

อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง

กรณีศึกษา : ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

THE TRUSTING INFLUENCE OF BANGKOK CITIZEN TO FROZEN FOOD

รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์¹ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็งเพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็ง (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษารั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่นับไม่ได้ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคอาหารแช่แข็งบริเวณตู้จำหน่ายอาหารแช่แข็งโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายเปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูลคือการใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามผลการศึกษารูปได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้ สถานภาพ และอาชีพ เท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของกรุงเทพมหานคร
2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีเพียงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร
3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆพบว่า ทั้งภาพลักษณ์ของตราหื้อ และความภักดีต่อตราหื้อนั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, อาหารแช่แข็ง

Abstract

The objectives of this independent study were (1) to study demographic differences of participants, (2) to study the relationship between marketing mix and people' trust on frozen food in Bangkok area, and (3) to study other factors related to people' trust on frozen food in Bangkok area.

In this study, the sample was infinite population. The researcher used purposive sampling so that the characteristics of population were various. The researcher asked for participation from general frozen food consumers in Bangkok area. The samples of 400 frozen food consumers were chosen at random from the population. The instrument of this study was closed-end questionnaire. The data was analyzed by using computer program

Descriptive statistics were used to describe the basic features of the data about the respondents. T-test was used to test hypothesis to consider the relationship between independent and dependent variables. Results found as follows:

1. Considering personal factors, it was found that people in Bangkok area who have different income, status and occupation have different trust on frozen food.

2. Considering marketing mix, it was found that only product and promotion have influence on people's trust on frozen food in Bangkok area.

3. Considering other factors, it was found that brand image and brand loyalty have people's trust on frozen food in Bangkok area.

KEYWORDS : Frozen food , Trust

1. บทนำ

ไม่ว่ายุคใดสมัยใดหรือชนชาติใด อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเราก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอาหารนั้นส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพร่างกายของคน คนจึงเอาใจใส่กับอาหารมาก และส่งผลให้ธุรกิจทางด้านอาหารนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อในยุคปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตของมนุษย์ต้องอยู่บนความเร่งรีบและแข่งขันกันตลอดเวลา “เวลา” จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องคำนึงถึง และเพื่อตอบสนองความต้องการของการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจทางด้านอาหารจึงต้องเปลี่ยนแปลงตาม และดูเหมือนว่าอาหารแช่แข็งซึ่งสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานานแต่เมื่อต้องการรับประทานก็เพียงนำมาอุ่นเพียง 3-5 นาทีนั้นจะตอบรับกับชีวิตที่รีบเร่งได้ดีที่สุด

อาหารแช่แข็งมีต้นกำเนิดมาจากนายคลาเรนซ์ เบิร์ดอาย นักธรรมชาติวิทยา เขาเห็นชาวบ้านจับปลามาได้ปริมาณมากเกินความต้องการในการบริโภคของชาวบ้าน ชาวบ้านจึงเอาปลาที่เหลือสดๆ นั้นใส่ถัง นำไปแช่แข็งในน้ำทะเลแข็ง ซึ่งมีความเย็นต่ำกว่า 0 องศา ปรากฏว่าเมื่อชาวบ้านนำปลาที่แช่แข็งมา

ปรุงอาหารก็ได้รับชาติดีเหมือนกับพลาสติก เบิร์ดอายนำหลักการจากธรรมชาติ มาพัฒนา จนกระทั่งเขาได้รับการจดทะเบียนสิทธิบัตรเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม ค.ศ.1930 จึงเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจของอาหารแช่แข็ง

ผู้ประกอบการของไทยจึงนำแนวคิดนี้มาผลิตอาหารแช่แข็งเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 ในความเป็นจริงแล้ว อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง ถือเป็นรูปแบบอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศมานานกว่า 50 ปี ไม่ว่าจะเป็นในญี่ปุ่น อเมริกา รวมถึงประเทศในแถบยุโรป ซึ่งประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการส่งออกอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพเป็นอันดับต้นๆของโลกเนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูก โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง และมีอัตราการส่งออกที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยนั้นจะเป็นประเทศที่มีอัตราการส่งออกอาหารแช่แข็งเป็นลำดับต้นๆของโลกมานานกว่า 50 ปีแต่ผู้บริโภคในประเทศไทยเองนั้น เริ่มหันมาให้ความสนใจอาหารแช่แข็งได้เพียง 4 - 5 ปีหลังมานี้เอง เนื่องจากวัฒนธรรมของคนไทยคือการรับประทานอาหารที่สดปรุงเสร็จใหม่ๆไม่รับประทานอาหารที่ค้างคืนประกอบกับกระแสของการรักษาสุขภาพของคนในปัจจุบัน และถึงแม้ว่าในปัจจุบัน คนได้เริ่มรู้จักและให้การยอมรับในอาหารแช่แข็งมากขึ้นแล้วก็ตามแต่ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือในอาหารแช่แข็ง ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งมาจากความไม่ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ว่าอาหารยังคงความสด สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพหรือไม่ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์เอง รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีมากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อเหตุความไม่ไว้วางใจ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งใช้ประกอบการแก้ไขปัญหาและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์และทำอย่างไรที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและวางใจได้ในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการขยายตลาดในธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็ง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็งนำไปพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคและนักลงทุนต่างชาติ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง เป็นแนวทางให้บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

4. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย Brand Image และ Brand Royalty มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารแช่แข็ง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารแช่แข็ง

รายได้ หมายถึง รายรับที่ได้มาจากการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารแช่แข็ง โดยมีมูลค่าที่สามารถตีค่าเป็นตัวเงิน

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารแช่แข็ง

สถานภาพ หมายถึง ลักษณะของสถานภาพของการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารแช่แข็ง

อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารแช่แข็ง

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารแช่แข็งโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง

ราคา หมายถึง ราคาของอาหารแช่แข็งที่วางจำหน่ายในท้องตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารแช่แข็ง

Brand Image หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารแช่แข็ง ที่มีต่ออาหารแช่แข็งยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

Brand Royalty หมายถึง การที่ผู้บริโภคร้านอาหารแช่แข็งมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของอาหารแช่แข็ง เช่น ซีพี พรานทะเล และ เอสแอนด์พี เป็นต้น ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง และเกิดการซื้ออาหารแช่แข็งซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา

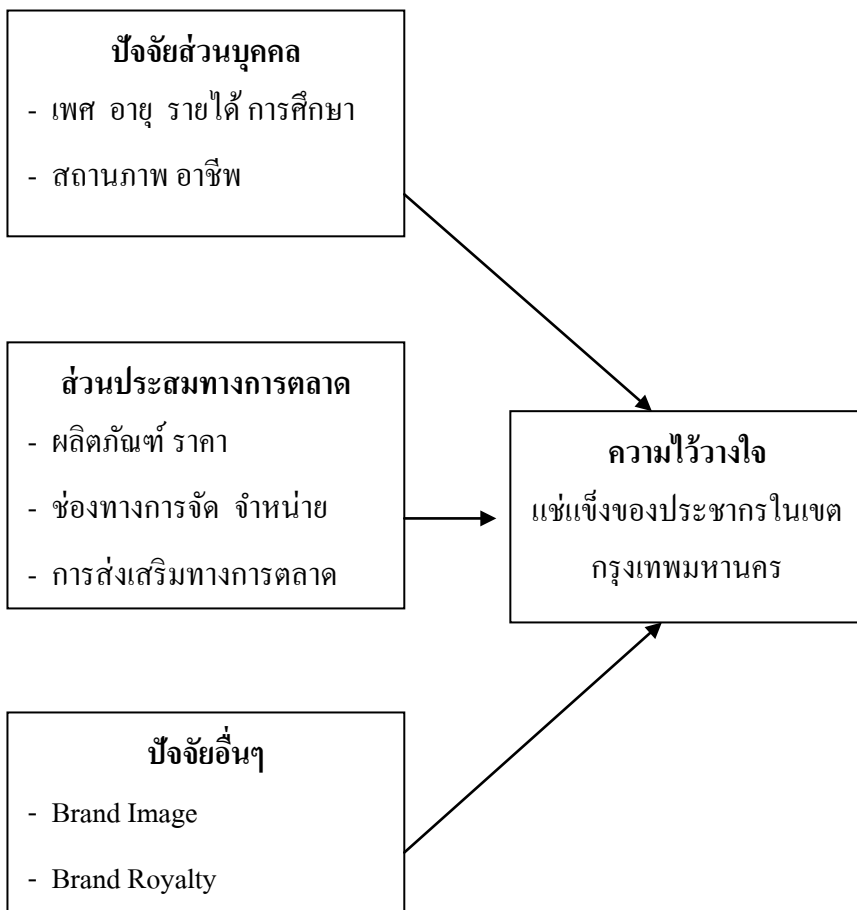
ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในอาหารแช่แข็ง

อาหารแช่แข็ง หมายถึง อาหาร ที่ผ่านการ ทำให้อุณหภูมิของอาหารลดลงต่ำกว่าจุดเยือกแข็งแบ่งได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ อาหารแช่แข็งพร้อมทาน และ อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



2. แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารแช่แข็ง” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

Berelson ; & Steiner (2534) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

Rogen-Millar and Millar (2009)การสร้างควมไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง : หนทางที่จะทำให้เราเสียลูกค้านั้นมีมากมาย ในมุมมองของลูกค้า การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุดความเชื่อสัจย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ : ทุกครั้งที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ ทุกครั้งที่เราติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากเราไปแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ : เมื่อเราใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้าเมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น

S = Service การบริการ : ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

T = Take your time การใช้เวลา: ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียง

ข้ามคืน ทุก ๆ ปัจจัยที่กล่าวมานั้น คุณต้องใช้เวลากับมัน หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไปพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าตรงเวลาขอบคุณลูกค้าเสมอ

TRUST ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจ และยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจประจำกาย เพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั่นคือการพิชิตใจลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืนแลมบ์ แอร์ และแมคคาเนียล. (พิบูล ที่ประปา.ล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Ham Heart; & Macdaniel) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

Schiffman and Kanuk (1994 : 659) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังการซื้อ

3. ระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาเรื่องอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็งเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็งซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรคือ ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย Brand Image และ Brand Royalty

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย
บริโภคอาหารแช่แข็งซึ่งเป็นประชากรที่นับไม่ได้จึงอ้างอิงจากสูตร

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2}$$

จากการคำนวณพบว่า ต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงเก็บสำรองเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน เขต	จำนวนตัวอย่าง / 1 เขต	จำนวน ตัวอย่าง
กลุ่มกรุงเทพกลาง	9	8	72
กลุ่มกรุงเทพใต้	10	8	80
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	7	8	56
กลุ่มกรุงเทพ ตะวันออก	9	8	72
กลุ่มกรุงธนเหนือ	8	8	64
กลุ่มกรุงธนใต้	7	8	56
รวม 6 กลุ่มตัวอย่าง	50	8	400

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
โดยสถิติที่ใช้ในการอ้างอิงคือ

สถิติพรรณนา :

Frequency : เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ

Descriptive : ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด
ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ

สถิติอนุมาน : ANOVA (T-test , F-test)Regression Analysis

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5
2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3
3. รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ที่ 7,501 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดคือ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8
4. การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0
5. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 21.5 และต่ำที่สุดคือ สถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.5
6. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท โดยคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26และที่น้อยที่สุดคือ แพทย์ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 0.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและประหยัดเวลาในการรับประทานมากที่สุด และรองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกมากที่สุด และรองลงมาคือความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดจำหน่ายที่ครอบคลุมหลายช่องทาง ซึ่งสะดวกต่อการซื้อ มากที่สุด และรองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม ณ จุดจำหน่ายหรือจุดแนะนำ มากที่สุด และรองลงมาคือ การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ใบบลิว ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

ปัจจัยอื่นๆ และความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อของอาหารแช่แข็งที่ทำให้เชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุดและรองลงมาคือ ยี่ห้อของอาหารแช่แข็งทำให้เชื่อว่าสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารแช่แข็งอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด และรองลงมาคือ ผู้บริโภคจะมีอาหารแช่แข็งติดบ้านไว้ตลอดเวลา ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การรับประทานอาหารที่ได้รับความสะดวกมากที่สุด และรองลงมาคือ ความพอใจในรสชาติของอาหารซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.107		●
อายุ	0.132		●
รายได้	0.001		
การศึกษา	0.073		●
สถานภาพ	0.015	●	
อาชีพ	0.027		
ผลิตภัณฑ์	0.000	●	
ราคา	0.354	●	●
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.153	●	
การส่งเสริมทางการตลาด	0.002	●	
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.000	●	
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.000	●	

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งที่แตกต่างกันคือ รายได้ สถานภาพทางการสมรส และอาชีพ

รายได้ พบว่าผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท มีความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งมากที่สุด ซึ่งผล การศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ คีร์วอร์ธ เสรี รัตน์. (2538 : 41) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื่อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

สถานภาพทางการสมรส พบว่าผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงค่าน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน มีความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยทั้งด้าน สถานภาพทางการสมรส และด้านอาชีพ ได้สอดคล้องกับบทความของ Berelson ; & Steiner (2534) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการ สื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิง แนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาท ทางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความ เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความ สำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความ แตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดของอาหารแช่แข็งมีผลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งคือ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครมี ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ในเรื่องของ ความสดใหม่ รสชาติของ

อาหาร และควมามีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุงร้อยละ 39.5 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากใส่ใจในรสชาติและคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และได้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชารา ธาดาธิรพัฒน์ ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุที่ปิดผนึกแน่น

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจในการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการแถมซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์และ ซึ่งกล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อรรถพนม โมธิวัฒน์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่สำคัญคือ มีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้วมีของชำร่วยแถมให้

ด้านปัจจัยอื่นๆ

จากการศึกษาด้านปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 2 ด้าน คือ Brand Image และ Brand Royalty

Brand Image พบว่า เรื่องของ ยี่ห้อ หรือตราสินค้าของอาหารแช่แข็งบอกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร มีผลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่

แข็งของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schroder M.J.A. และ Horsburgh K. ซึ่งได้ทำการวิจัย เรื่อง การสื่อสารคุณภาพถึงผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับการทดสอบบทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการคาดการณ์คุณภาพของสินค้าจากผู้บริโภค โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใ้กรอกหมูชนิดหนึ่ง โดยผลการวิจัยคือ ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่คมชัดและมี ตรายผลิตภัณฑ์ ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

Brand Royalty พบว่าเรื่องของ การรับประทานอาหารแช่แข็งอย่างสม่ำเสมอ และการมีอาหารแช่แข็งติดบ้านไว้ตลอดเวลา มีผลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง อุมาวดี ชุมแสง ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ซึ่งพบว่า แม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความถี่สูงในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยเฉพาะแม่บ้านที่มีความทันสมัย และแม่บ้านที่ได้รับสื่อโฆษณา

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นผู้ที่ให้ความไว้วางใจแก่อาหารแช่แข็งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบรับลูกค้าให้ตรงความต้องการและลักษณะการดำเนินชีวิต รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบรับกลุ่มลูกค้า กลุ่มนี้พร้อมทั้งหาวิธีขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น
2. จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์จะสังเกตเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเท่านั้นที่มีความไว้วางใจต่ออาหารแช่แข็งดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายฐานลูกค้าโดยการปรับราคาเพื่อรับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมา ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย

3. ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพด้าน ความสดใหม่ รสชาติของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ และไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพไว้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในเรื่องนี้

4. เนื่องจากการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยการให้ทดลองชิม ณ จุดจำหน่ายนั้นได้สร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการให้ทดลองชิม หลายๆ ช่องทาง นอกเหนือจาก ณ จุดจำหน่ายจุดเดียว

5. เนื่องจากยี่ห้อของอาหารแช่แข็งที่มีความมั่นคงด้านเศรษฐกิจนั้นมีผลต่อการให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคดังนั้นในสถานะที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจอาหารแช่แข็งเช่นนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจประเภทนี้จึง ควรสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจสำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทราบโดยภาพรวมว่าในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งในระดับหนึ่งแต่เมื่อถามถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้นผู้บริโภคกลับมีความภักดีอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ลึกลงไปในปีจยอื่นๆในด้านความภักดีต่ออาหารแช่แข็ง เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงและสาเหตุของปัญหาที่อาหารแช่แข็งไม่สามารถเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อของผู้บริโภค

6. เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีประปาล.การบริหารการตลาด: “การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.”

กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “คนกรุงเทพมหานครคิดอย่างไรกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.”

(สิงหาคม 2539)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “คนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง.”

(พฤษภาคม 2540)

อรรณพ มโนธีวัฒน์. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริม
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545

อุมาวดี ชุมแสง. “ทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง.”

วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539

Berelson ; & Steiner. Berelson ; & Steiner. n.d.27,1991.

Rogen-Millar and Millar. “ความหมายของความไว้วางใจ.”[ออนไลน์] เข้าถึงได้
จาก:<http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt>,28 ธันวาคม 2551

Schiffman ; Kanuk. “ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.”[ออนไลน์] เข้าถึงได้
จาก: <http://www.nubkk.nu.ac.th/library/MBA/MBA51-ISO29.pdf>,28
ธันวาคม 2551.