

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ในการซื้ออาหารเจสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai

District Towards Purchasing Frozen Ready-to-eat Vegan Meals

อุษณีย์ สุทธิพันธ์\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวน 400 ราย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตามเพศ รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จำแนกตามรูปแบบการบริโภค และรูปแบบอาหารที่ชอบหรือรับประทานเป็นประจำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านระบุวันที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านอาหารเจสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมรับประทานหาซื้อได้ง่าย ด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และด้านส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาด/ส่งเสริมการขายในเทศกาลกินเจ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า มีความแตกต่างกันตามเพศ รูปแบบการบริโภค รูปแบบอาหารที่ชอบ/รับประทานเป็นประจำ ในบางปัจจัยย่อย

### ABSTRACT

This independent study aims to study marketing mix factors affecting consumers decision towards purchasing frozen Buddhist vegetarian Ready-to-eat meals in Mueang, Chiang Mai District. This research data was collected by 400 samples with questionnaires. The data was analyze by using descriptive statistic namely frequency, percentage and mean. In addition, the inferential statistic by t-test and One-way ANOVA were also applied in order to find difference between sample groups are gender, style consumption, and favorite consumption. The study found that most of respondents were female; were in the ages between 20-29 years old and single. The respondents rated for

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

the importance of marketing mix factors towards purchasing frozen Buddhist vegetarian Ready-to-eat meals in Mueang, Chiang Mai District at high level. The first importance factor is product; in sub-factor of specify the expiration date of the product, the second factor is Place; in sub-factor that frozen Buddhist vegetarian Ready-to-eat meals can be easily purchased. The third factor in Price; in sub-factor of reasonable price with the quantity of food.

The fourth factor is Promotion; in sub-factor of marketing communications and sales promotion in the Buddhist vegetarian festival. The result of comparison differences between mean sample groups of Marketing Mix Affecting consumers in Muang, Chiang Mai District towards purchasing frozen Buddhist vegetarian Ready-to-eat meals revealed that there are differences some sub-factors of Marketing Mix in gender, style consumption, and favorite consumption.

## บทนำ

วิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคหันมาสนใจในสุขภาพ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสในการทำอาหารค่อนข้างน้อย รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นแนวโน้มอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ซึ่งการกินอาหารเจนั้นไม่เพียงแต่เป็นการส่งเสริมสุขภาพ แต่ยังเป็นทางเลือกในรูปร่างและทำบุญได้อีกด้วย โดยอาหารเจแช่แข็งสำเร็จรูปนั้น นิยมทั้งในกลุ่มของคนสูงอายุ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น (3ปฏิบัติช่วงกินเจ เพื่อโชคดี-อายุยืน, 2558: ออนไลน์) ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายในเทศกาลกินเจ ประจำปี 2559 พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 คิดเป็นมูลค่ากว่า 41,998 ล้านบาท ผู้ที่กินเจซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านค้า 57.2% เลือกซื้อของมาทำกินเอง 27.6% โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาทำอาหารเจกินเองที่บ้าน และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป และอาหารเจแช่แข็งสำเร็จรูป ทำให้มีผู้ผลิตจำนวนมากหันมาผลิตอาหารเจสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น ตลาดเทรดิชั่นนัลเทรด ตลาดโมเดิร์นเทรด เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในช่วงเทศกาลกินเจปี 2559 น่าจะมีเงินหมุนเวียนสะพัดร้านอาหารเจในกรุงเทพฯ 2,300 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5 จากในช่วงเทศกาลกินเจปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559: ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านเศรษฐกิจและประชากร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,728,242 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558: ออนไลน์) โดยอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์) ประกอบกับมีโครงการศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์ ที่ลงทุนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากมาย ซึ่งส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคม ที่อยู่บนความเร่งรีบและแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้คนในสังคม ที่ทำงานนอกบ้าน มีเวลาในการทำอาหารค่อนข้างน้อย ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว อาหารเจแช่แข็งสำเร็จรูปจึงเป็นอาหารที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการวิถีชีวิตของคนเชียงใหม่ในปัจจุบัน และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้ในเวลาเดียวกัน (เคล็ดลับกินเจถูกวิธี ได้บุญ-มีสุขภาพดี, 2556: ออนไลน์) อย่างไรก็ตามใน

ปัจจุบันมีผู้ผลิตอาหารเจสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานหลายบริษัท หลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ผลิตเหล่านี้จึงต้องแข่งขันกันในการวางแผนการตลาดที่จูงใจ จากปัจจัยการตลาดหลายๆเรื่อง

## แนวคิดและทฤษฎี

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 80-81)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตการศึกษา

#### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

#### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (กฤษณาสี รื่นรมย์, 2552) เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเฟสติวัล-เชียงใหม่) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร) ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัส-เอ็กซ์เพรส) และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (ซีพี เฟรชมาร์ท) และ เก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 121)

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	สำคัญมาก
2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ รูปแบบการบริโภค และ รูปแบบอาหารที่ชอบ/รับประทานเป็นประจำ

### ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่ทานอาหารตามชอบ และชอบทำอาหารที่บ้าน หรือทำด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านระดับวันที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านอาหารแช่แข็งรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานหาซื้อได้ง่าย ด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และด้านส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารตลาด/ส่งเสริมการขายในเทศกาลกินเจ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของ ผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามเพศ รูปแบบการบริโภค รูปแบบอาหารที่ชอบ/รับประทานเป็นประจำ ในบางปัจจัยย่อยที่สำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	รูปแบบการบริโภค	รูปแบบอาหารที่ชอบ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ระบุวันที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง อาหารที่ร้าน > อาหารแช่แข็ง สำเร็จรูป
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	แตกต่าง เพศหญิง > เพศชาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง อาหารที่ทำที่บ้าน > อาหาร แช่แข็งสำเร็จรูป อาหารที่ร้าน > อาหารแช่แข็ง สำเร็จรูป
ด้านการจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่าย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง อาหารที่ทำที่บ้าน > อาหาร แช่แข็งสำเร็จรูป อาหารที่ร้าน > อาหารแช่แข็ง สำเร็จรูป
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การสื่อสารตลาด/ส่งเสริมการขายใน เทศกาลกินเจ	แตกต่าง เพศหญิง > เพศชาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง อาหารที่ทำที่บ้าน > อาหาร แช่แข็งสำเร็จรูป อาหารที่ร้าน > อาหารแช่แข็ง สำเร็จรูป

### อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาลดของ ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ระยะเวลาที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์ (2553) อังศวีรา รัตนสะอาด (2551) และอุทัย สายนิยม (2550) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอยู่คณะพื้นที่ รวมถึงการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันระหว่างอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานกับอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เช่น กุ้งแช่แข็ง ปลาหมึกแช่แข็ง เป็นต้น

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอังศวีรา รัตนสะอาด (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานของ ธนพัฒน์ เดชธัญกร (2558) ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์ (2553) อังศวีรา รัตนสะอาด (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพัฒน์ เดชธัญกร (2558) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการกินเจของคนไทยในจังหวัดระนอง ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาลดของ ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์ (2553) อังศวีรา รัตนสะอาด (2551) และอุทัย สายนิยม (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ สินค้าหาซื้อได้สะดวก

ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของอังศวีรา รัตนสะอาด (2551) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด/ส่งเสริมการขายในเทศกาลกินเจผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานของ ธนพัฒน์ เดชธัญกร (2558) อังศวีรา รัตนสะอาด (2551) และอุทัย สายนิยม (2550) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาต่าง ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ผลิต ควรระบุวันที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ใส่ใจในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารสุขภาพ/เจ/มังสวิรัต และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำอาหารที่บ้าน และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทานอาหารที่ร้าน ให้ความสำคัญกับระบบควบคุมคุณภาพ เช่น การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบมาตรฐานสากล เช่น HACCP GMP HALAL มีการทดสอบรสชาติของอาหารก่อนวางตลาด ว่ารสชาติของอาหารมีรสชาติที่อร่อย ถูกปากผู้บริโภค ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเตรียมอาหาร เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้กับไมโครเวฟ หรือ เตาย่าง รวมถึงขั้นตอนการประกอบอาหารไม่ยุ่งยากเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน และ ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้าน หันมาซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมากขึ้น รวมถึงผลิตอาหารเจให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตอาหารเจให้มีเมนูที่หลากหลาย หรือการทำอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปให้เหมือนอาหารปกติทั่วไป เช่น ก๋วยเตี๋ยวเจ คะน้าหมูกรอบเจ ยำสาหร่ายเจ เป็นต้น โดยเฉพาะเมนูที่เพศหญิงชอบรับประทานเป็นส่วนใหญ่ เช่น ส้มตำเจ น้ำพริกเจ เป็นต้น

สำหรับผู้ขาย ควรจัดวางสินค้าที่ยังไม่หมดอายุอยู่ในชั้นวางสินค้า หรือการลดราคาสินค้าสำหรับสินค้าที่ใกล้หมดอายุ ควรเก็บรักษาและควบคุมอุณหภูมิของอาหารในตู้แช่ให้สม่ำเสมอ เพื่อรักษารสชาติของอาหาร และรักษาความสะอาดของตู้แช่ รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในการซื้ออาหาร เช่น อาหารชนิดใดเมื่ออุ่นแล้วต้องรับประทานให้หมด ไม่สามารถเก็บได้ หรือคำแนะนำอื่น ๆ เช่น ควรอุ่นอาหารในอุณหภูมิที่เหมาะสมเท่าใด เป็นต้น

### ด้านราคา

ผู้ผลิตและผู้ขาย ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณอาหาร เช่น การตั้งราคาสินค้าต่อกล่องในช่วงราคา 30-40 บาท ในปริมาณที่เหมาะสมกับหนึ่งมื้อบริโภค เนื่องจากช่วงราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ และเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวที่จำหน่ายอยู่ในตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ทำที่บ้าน และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้าน ทำให้สินค้ามีโอกาสติดตลาด และสามารถเพิ่มหมวดสินค้าที่มีราคาสูงได้ ต่อไป

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิต ควรกระจายสินค้าไปยังโมเดิร์นเทรดต่างๆ หรือการแทรกตัวเข้าไปในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่วางจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก เช่น Tesco Lotus, Lotus Express, BigC หรือการเปิดเป็นร้านจำหน่ายสินค้าอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ เช่น CP fresh mart เพื่อให้กระจายเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ทำที่บ้านและกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ร้าน หันมาซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เพื่อเก็บสำรองไว้ได้อีกด้วย



ผู้ชาย มีร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน ที่พัก ที่ตั้งของบริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเดินไปซื้อได้สะดวก รวมถึงการขยายช่องทางสั่งซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ และจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภค เช่น การเพิ่มบริการ Delivery 24 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ทำที่บ้านและกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ร้าน หันมาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น รวมถึงมีบริการอุ่นอาหาร ณ จุดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเมื่อต้องการบริโภค และมีสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตและผู้ชาย ควรวางรูปแบบการเข้าถึงผู้บริโภคในหลาย ๆ มิติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทำการตลาดให้คนมากินอาหารเจ ในวันพระ วันเกิด เป็นต้น การจัดโปรโมชั่น การแชร์รูปภาพและรีวิวอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า กระตุ้นการรับประทานอาหารเจควบคู่กับการช้อปปิ้ง เป็นต้น

### บรรณานุกรม

กุนทลลี รื่นรมย์. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนพัฒน์ เดชธัญกร. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการกินเจของคนไทยในจังหวัดระนอง*.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

เคล็ดลับกินเจถูกวิธี ได้บุญ-มีสุขภาพดี. (2556). ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1381043402&grpid=&catid=19&subcatid=1904](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1381043402&grpid=&catid=19&subcatid=1904)

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). *จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดเชียงใหม่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558*.

ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2558, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)

ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2556). *จำนวนประชากร*

*ตามทะเบียนราษฎร์จำแนกตามกลุ่มอายุ รายจังหวัดเชียงใหม่ ปีประชากร 2556*. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2556,

จาก [http://61.19.145.131/provis/population/popprov\\_agegroup\\_dbpop.php](http://61.19.145.131/provis/population/popprov_agegroup_dbpop.php)

ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์. (2553). *พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง*

*พร้อมรับประทาน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). *ไทยคาดกินเจปี'59 เม็ดเงินสะพัดร้านอาหารในกทม. 2.3 พันล้านบาท(เต็ม)*.

ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/09/27/101235>

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2556). รายงานการสำรวจ จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2556, จาก

<http://www.chiangmaihealth.go.th/cmhici/>

อังศุวรา รัตนสะอาด. (2551). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อุทัย สายนิยม. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

3ปฏิบัติช่วงกินเจ เพื่อโชคดี-อายุยืน. (2558). ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2560, จาก

<http://www.thairath.co.th/content/531956>