

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง  
ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING DECISION  
BEHAVIOR ON "EZYGO" FROZEN FOOD IN BANGKOK METROPOLIS**

ศศิธร พูนโสภิต<sup>1</sup>

นภัษ กุสิทร์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปล และด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าว และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจโดยรวม และด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฉลี่ยประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าว วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18.01-21.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก มากที่สุด คือ ตัวเอง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

<sup>1</sup> สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แช่แข็งยี่ห้ออีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** อาหารแช่แข็ง, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า

### **Abstract**

This study factors relating to consumers' purchasing decision behavior on "Ezygo" frozen food in Bangkok Metropolis. The sample of the research is 385 consumers who have eaten and bought Ezygo frozen food in Bangkok Metropolis. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical method of percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze the data. Research findings were as follows most of consumers are female, aged between 26 – 35 years old, holding a Bachelor's Degree, students, and having average income of Baht 10,000 – 19,999 per month. The consumers have an overall attitude to marketing mix in terms of Porridge/Soup products and Fried rice/Fired noodle at moderate levels, Rice and food products product and Packaging at good levels. They have an overall attitude to marketing mix in terms of price at moderate level, place at very good level and promotion at low level. Their lifestyle in term of activities at moderate level, their interests are at high level and overall opinion at high level. They have opinions on brand equity in term of brand awareness and perceived quality at moderate level, brand associations and brand loyalty at high levels. Most consumers have an average frequency of buying at approximately 4 times within 1 month and average 2 packs at a time. The average amount of money spent on each purchase is Baht 79.52. The most famous menu is the menu of rice. They consume "Ezygo" frozen food for their dinner. The period when consumers consumed the frozen food are in the evening (18.01-21.00 p.m.) and they make the purchasing decision by themselves. The

consumers have an overall tendency to buy again in the future, at the level of uncertainty whether or not to buy. There was statistically significant difference in purchasing of Ezygo frozen food in terms of amount and budget of buying each time in different levels of age groups. Activity-related and Opinion-related lifestyle correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month is at low level, in the same direction. Activity-related lifestyle correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of amount and budget of buying each time is at low level, in the same direction. Brand equity in term of brand awareness correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of budget of buying each time is at low level, in the opposite direction. Brand equity in term of perceived quality, brand associations and brand loyalty correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month is at low level, in the same direction. The purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month related to tendency of buying behavior is at low level, in the same direction.

**Keywords:** Frozen food, Purchasing decision behavior, Brand equity

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ เวลาแต่ละวันถูกใช้ไปกับการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ ทำให้ไม่มีเวลาที่จะเข้าครัวทำอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง จึงอยู่ในความต้องการและเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดี ที่สามารถตอบสนองด้านความสะดวกของคนในกลุ่มนี้ได้ อย่างลงตัว

เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ยอมรับ และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะสูงถึง 5,200 ล้านบาทต่อปี โดยมีแบรนด์ Ezygo เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งกว่า 40% และคาดว่าจะขยายตัว ไม่ต่ำกว่า 20% ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นผู้บริโภคทั้งหญิงและชายอายุมากกว่า 35 ปี [1] สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ การเติบโตของสังคมในกรุงเทพฯ ที่มีความเร่งรีบ และความต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายในขณะนี้ก็มีหลายยี่ห้อ เช่น อีซีโก ซีพีเอฟ อีซีมีล พรานทะเล จิตรมาส สุรพลฟู๊ดส์ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาบริโภคอีกด้วย แต่ “อีซีโก” ก็ยังคงความเป็นผู้นำด้านตลาดข้าวกล่องแช่แข็งราคาประหยัดเจ้าแรกที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม “อีซีโก” ยังคงต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาคำให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรง คือ อาหารจานเดียว เพื่อที่จะเป็นปัจจัยหนุนให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดที่ดีต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อิชี่โก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง อิชี่โก เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของบริษัท ซี.พี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) โดยได้เริ่มทำตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เมื่อปี พ.ศ.2543 แต่มาเริ่มจริงจังในปี พ.ศ.2545 หลังจากเริ่มมองเห็นโอกาสในการขยายตลาดของสินค้าประเภทนี้ ซึ่งสินค้าจะมีจำหน่ายในบ้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เท่านั้น โดยที่ บริษัท ซี.พี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ว่าจ้างกับบริษัทผู้ผลิตอาหารที่สำคัญ เช่น นารายณ์อินเตอร์ฟู้ดส์, ซีพีคอปี้และ การตลาด (ซีพีแรม) ให้เป็นผู้ผลิตข้าวกล่องอิชี่โก จากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมและสามารถพัฒนาอาหารแช่แข็งให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี่โก กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำ ต่อเดือน
  - ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภท ข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าว และบรรจุภัณฑ์
  - ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
  - รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

- คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค** ของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ [2] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ** ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล [3] เจาะพฤติกรรมการซื้อ การซื้อ มีแนวคิดที่ว่า ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการซ้ำสูง และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ลบแก่ผู้อื่น

**แนวคิดประชากรศาสตร์** ของเบเรลสัน และสไตเนอร์ [4] มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิง หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของ ความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด** ของ คอตเลอร์, ฟิลลิป [5] มีแนวคิดที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่ รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต** ของคีร์วอร์ด เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ [2] ที่ว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม มีการแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

**แนวคิดคุณค่าตราสินค้า** ของ อาร์เคอร์ [6] ที่ว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของทาโรยามาเน [7] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน จำนวน 10 สาขา เนื่องจาก ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก เพียงแห่งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบ

ค่าที่ (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$  และ  $\bar{X} = 3.66$  ตามลำดับ) ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผัด/ เส้นผัด และด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$  และ  $\bar{X} = 3.23$  ตามลำดับ) มีความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.48$ ) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$  และ  $\bar{X} = 3.41$  ตามลำดับ) และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ ) มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.84$  และ  $\bar{X} = 3.58$  ตามลำดับ) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$  และ  $\bar{X} = 2.65$  ตามลำดับ) ผู้บริโภคความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2 กล่อง มีค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประมาณ 79.52 บาท ประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ประเภทข้าวและกับข้าว (66.25%) สถานที่ที่ซื้อเนื่องจากใกล้บ้าน (79%) โดยวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ (38.25%) และช่วงเวลาในการซื้อคือ ช่วงเย็น / ค่ำ (18.01 – 21.00 น.) (39.50%) และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวเอง (77%) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อโดยรวม อยู่ในระดับ ไม่น่าพอใจว่าจะซื้อ (3.27%) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ มากที่สุด (3.76)

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกันอย่างเฉพาะสองด้านนี้เท่านั้น คือ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (Sig. = 0.012 และ 0.045) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (Sig. = 0.003, 0.030, 0.012) ตามลำดับ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (Sig. = 0.008)

6. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (Sig. = 0.007)

7. คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (Sig. = 0.028 และ Sig. = 0.016 ตามลำดับ)

8. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (Sig. = 0.000)

9. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (Sig. = 0.042)

## สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก เป็นสินค้าอุปโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎยา พันธสนา [8] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน กล่าวคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันมีหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทั้งยังหาซื้อได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน



ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ไม่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน [9] ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก อีซีโก ไม่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้มากนักต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก มากยิ่งขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, James F.; et al [10] ได้กล่าวว่า รูปแบบของการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ ในการใช้จ่ายเวลาและเงินในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งการใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้าเหล่านั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล [3] ที่ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไรไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยเอแบค [11] ที่ได้ศึกษาเรื่อง อาหารแช่แข็งในสายตาของคนกรุง ซึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ เป็นอาหารที่หาซื้อได้สะดวกมีความสะดวกในการรับประทานและราคานั้นสามารถซื้อได้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ [12] กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีความรู้สึกรู้สึกว่ามีความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆ แล้ว ในช่วงก่อนหน้านั้น ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ ยังไม่พอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถ

อธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การรับรู้ถึงตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้ เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราวรรณศิริวัชร [14] ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า S&P ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคู่กับ S&P และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคนอื่นๆ [2] ว่า ตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าของตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงศ์มณฑา [15] ที่กล่าวว่า การมีคุณค่าของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ [16] ที่ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋า หลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นงา โกลมพันธ์ [17] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ บริโภคสูงในแต่ละเดือน จะมีแนวโน้มการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์สูง และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์;

และคนอื่นๆ [13] ที่ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากขึ้น โดยเน้นไปยังผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป และประเภทข้าวผัด/เส้นผัด บริษัทควรออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจำเจกับเมนูของผลิตภัณฑ์ และเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว/ ก๋วยเตี๋ยว บริษัทควรทำการออกผลิตภัณฑ์ เมนูอาหารใหม่ๆ เพิ่มเติมจากที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว/ก๋วยเตี๋ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และไม่เกิดความเบื่อหน่ายกับผลิตภัณฑ์
4. บริษัทควรมีการตรวจสอบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบรรจุภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก มีความสะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน
5. นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทต้องหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของเรา มีคุณภาพและมีความคุ้มค่าเหนือกว่าคู่แข่ง
6. บริษัทควรเพิ่มการโฆษณาในสื่อเหล่านี้ ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความทรงจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็น และสัมผัสได้มากที่สุด เพื่อเป็นการลดความสูญเปล่า ทางด้านส่งเสริมการตลาด
7. ด้านกิจกรรม บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น จัดกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น
8. ด้านความคิดเห็น บริษัทควรมีการปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม เพื่อจะได้เป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
9. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทอาจเพิ่มผลิตภัณฑ์แช่แข็งประเภทใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทพาสตาดู๊ด หรือเบเกอรี่ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีทางเลือกในการเลือก

รับประทาน ประเภทอื่นๆ มากขึ้น ไม่ใช่มีเฉพาะประเภทอาหารสำเร็จรูปเท่านั้น และจะได้เป็นที่รู้จักในตลาดมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ รวมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นซื้อได้ด้วย

10. คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า บริษัทควรให้ความสำคัญกับความสะอาด และถูกหลักอนามัยให้สม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก รวมถึงคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บริษัทก็ควรที่จะรักษาไว้ด้วยเช่นกัน หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

11. บริษัทอาจจะสร้างแรงจูงใจ ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น จับคู่กับเครื่องดื่มในราคาพิเศษ หรือ คุปองสะสมแต้ม เพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือรับสิทธิพิเศษอื่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อดีขึ้น และเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลสมัย และตามสภาพแวดล้อม

5. ควรทำการศึกษาถึงการบริหารการขายเพิ่มเติม เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน และสามารถนำไปปรับปรุงแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันอาหาร. (2554). *แนวโน้มอาหารพร้อมทานกับวิถีชีวิตไทยยุคเร่งรีบ*.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทวิวัฒนา.
- [3] อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- [4] ชิบ จิตนิยม. (2534). *ศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรรดาคาสติ้ง จำกัด*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [6] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- [7] วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- [8] นาฏยา พันธเสนา. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- [9] ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพการพิมพ์.
- [10] Engel, James F.; et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. New York: The Dryden Press. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- [11] ศูนย์วิจัยเอแบค. (2554, พฤษภาคม). *อาหารแช่แข็งในสายตาของคนกรุง*.
- [12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [13] Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- [14] สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [15] เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- [16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัช การพิมพ์.
- [17] นฎา โกมลพันธ์. (2551). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.