



การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

POINT OF PURCHASE TOWARDS BUYING DECISION
OF FROZEN FOOD IN BANGKOK

สุภัคพร คล้ายแพร
SUPAKPORN KLAIPPEAR

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Point of Purchase towards Buying Decision
of Frozen Food in Bangkok

สุภัคพร คล้ายแพร

Supakporn Klaipear

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวสุภัคพร คล้ายแพร


ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

 กรรมการ

(ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์)

 กรรมการ

(ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวสุภัคพร คล้ายแพร

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค 2) เพื่อให้ทราบประเภทการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค และ 3) เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของประชากรและการโฆษณา ณ จุดขายต่อกระบวนการการตัดสินใจ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ ANCOVA (One – Way ANOVA), และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับประเภทของสื่อโฆษณาจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเภทการสาธิตสินค้า ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ และประเภทการจัดวางสินค้า และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

2) แต่ตัวแปรร่วม เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้ว ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ยกเว้นโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

3) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้วพบว่า สถานภาพ และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรร่วม รวมกันแล้ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : การโฆษณา ณ จุดขาย การตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็ง

Thesis Title	Point of Purchase towards Buying Decision of Frozen Food in Bangkok
Researcher	Miss Supakporn Klaipear
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Dr.Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2017

ABSTRACT

This research aims to 1) understand population characteristics that influence consumer decision making in purchasing frozen food products 2) to understand types of point-of-sale advertising that influence consumer decision making in purchasing the frozen food products and 3) to understand the interrelationship between the population characteristics, and the point of purchase advertising that influences decision making. There were 400 respondents in this research that were chosen by using the purposive random sampling method. A questionnaire was used to collect data. The collected data was then analyzed by using statistics, including distribution, frequency, percentage, mean, and standard deviation. Moreover, ANCOVA (One - Way ANOVA) and Pearson correlation coefficient were used for the hypothesis testing.

The results indicated that most respondents are female between 21 - 30 years old. They are single, have an undergraduate education level, and work at private or government - owned companies. Their income per month is between 20,001 – 30,000 baht. Their opinions towards overall point-of-sale advertising are average. The overall point of purchase advertising includes advertising media that ranges from the most to the least including: product demonstration, advertising

banners, packaging, and product displays, respectively. The respondents' decision making in purchasing the frozen food product is average, including problem recognition, evaluation of alternatives, post-purchase behavior, purchase decision, and information search, respectively.

The hypothesis testing found that;

1) The population characteristics refer to demographics including gender, age, education level, and average income per month. Whereas the point of purchase advertising refers to advertising banners, types of packaging, product display, and product demonstration. This paper attempted to find out whether or not, and how, each type of point of purchase advertising has influenced the respondents in purchasing frozen food products within Bangkok. The hypothesis testing showed that the population characteristics have no influence on purchasing the frozen food products in Bangkok.

2) However, when controlling the covariate variables (from item 1), the results differed. It was found that different marital status and occupation has an influence on decision making in purchasing the frozen food products in Bangkok. The hypothesis testing found that population characteristics, including gender, age, education level, and income per month, have differently influenced purchasing decision process at the point of purchase advertising, including product banners, product display, and product demonstration. However, packaging has no influence on purchasing decision of frozen food products.

3) After controlling the covariate variables (from item 1), it was found that the marital status and occupation have no statistical significance towards the purchasing decision process. Whereas the independent variables and the covariate variables have in fact influenced the purchasing decision process.

Keyword: Point of Purchase, Buying Decision, Frozen Food

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ของ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลา เพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าโดยตลอดอย่างเข้าใจ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท และ ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์ ประธานและกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด) ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าได้มอบความรู้ ช่วยตรวจทาน และปรับปรุงแก้ไข ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาเสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และการจัดเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ให้เป็นไปได้ด้วยดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลาย ให้แก่บุพการีและครอบครัว ผู้ให้ทุกๆ อย่างจนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้

นางสาวสุภัคพร คล้ายแพร



สารบัญ

หน้าอำนวยการวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาทางการศึกษา	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวความคิด	4
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย	5
1.8 นิยามศัพท์	6
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขาย	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	27
2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	49
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51

สารบัญ (ต่อ)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร	58
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณา ณ จุดขาย	64
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	68
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมกับ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	74
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	87
ภาคผนวก ข สรุปแบบประเมิน IOC	94
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับเพศ	58
4.2	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับอายุ	59
4.3	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับสถานภาพ	60
4.4	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับระดับการศึกษา	61
4.5	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับอาชีพ	62
4.6	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการโฆษณา ณ จุดขาย	64
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา	65
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	66
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการจัดวางสินค้า	67
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการสาธิตสินค้า	67
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	69
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งด้านการตระหนักถึงปัญหา	70
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งด้านการค้นหาข้อมูล	70
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งด้านการประเมินทางเลือก	71
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการตัดสินใจซื้อ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

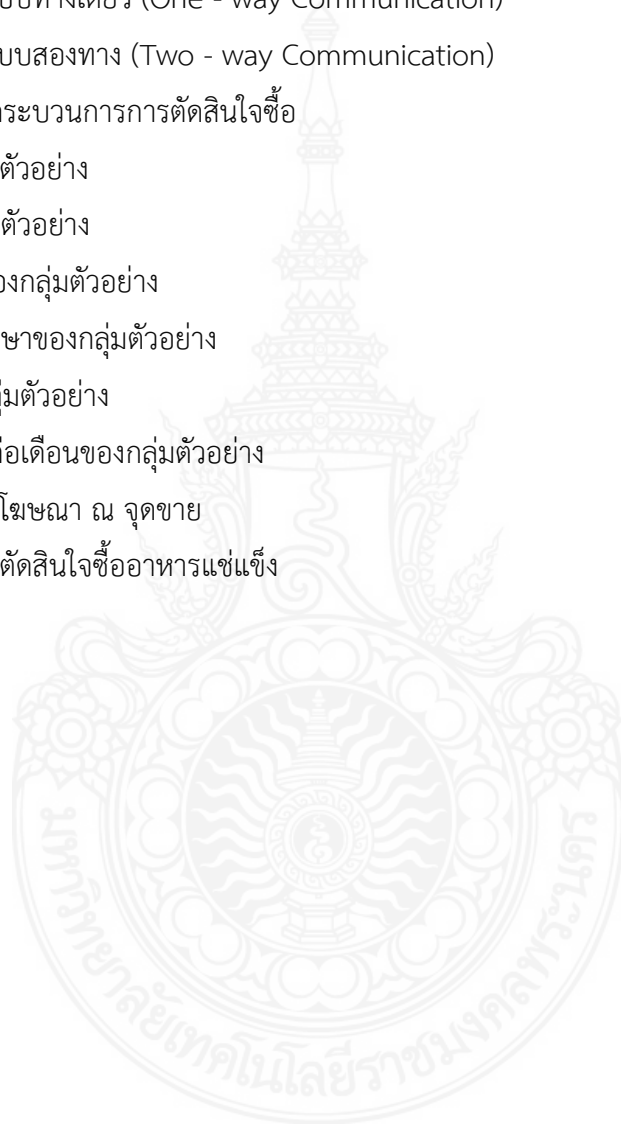
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	73
4.18	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรร่วมกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารแช่แข็ง	74
4.19	สถิติ ANCOVA ที่มีสถานภาพและอาชีพเป็นตัวแปรอิสระ (Independent) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ การจัดวางสินค้า และการสาธิตสินค้าเป็นตัวแปรร่วม (Covariate) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม (Dependent)	76



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	4
2.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One - way Communication)	33
2.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication)	33
2.3 แบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	36
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.7 ภาพรวมการโฆษณา ณ จุดขาย	65
4.8 ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	69



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นความต้องการพื้นฐานของคนในสังคม ส่งผลให้ความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดของสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีจำนวนหลากหลายตราสินค้าและมีมูลค่าทางการตลาดสูง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกลายเป็นโอกาสทางการตลาดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้านสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น ด้าน การเพิ่มขึ้นของคนโสด เนื่องจากการดำรงชีวิตของบุคคลมีกิจกรรมหลากหลาย ทำให้บุคคลต้องไต่ร่องอย่างรอบคอบถึงความรับผิดชอบในการมีครอบครัว การเลี้ยงดูบุตร การให้การศึกษา การอบรม การวางแผนอนาคตของบุตรหลาน และภาวะสังคมของประเทศพัฒนาแล้วนั้น ประชากรชายหรือหญิง ต่างมีอาชีพของตนเอง ผู้หญิงไม่ได้มีภาวะต้องพึ่งพาสามีให้เป็นผู้เลี้ยงดูอีกต่อไป ผู้หญิงสามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้หญิงสามารถดำรงชีวิตโดยไม่ต้องมีคู่ครองได้ การแต่งงานจึงลดน้อยลงไป เมื่อบุคคลส่วนใหญ่มีสถานะโสด ทำให้ต้องมีการวางแผนการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเรียบง่าย ด้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพยายามพัฒนาสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอาหารปลอดภัย และทำรสชาติให้เหมือนอาหารที่ปรุงสุกใหม่มีความสดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การโฆษณา ณ จุดขาย สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจ และเตือนความจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบตั้งแต่การจัดแสดงสินค้า การติดโปสเตอร์ ธงราว เป็นต้น การโฆษณา ณ จุดขาย ทุกรูปแบบต่างมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคเป้าหมายหรือผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขายเร็วขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคเป้าหมายจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น แต่ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณา ณ จุดขาย การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าการแบ่งพฤติกรรมเป็น 4 ประเภท คือ วางแผนซื้อสินค้าโดยตัดสินใจไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้าประเภทใด ตราสินค้าใดล่วงหน้าร้อยละ 34 วางแผนซื้อสินค้าโดยกำหนดประเภทสินค้าแต่ไม่ระบุตราสินค้าไว้ล่วงหน้าร้อยละ 11 กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง แต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกประเภทหนึ่งร้อยละ 3 และซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

ร้อยละ 53 การโฆษณา ณ จุดขาย จึงสำคัญ เพื่อโน้มน้าวและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนการซื้อชัดเจนล่วงหน้า ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 67 ให้สนใจสินค้า (ดร.ณิ อัครปรีชา, 2556, ออนไลน์)

เนื่องจากกลุ่มธุรกิจอาหารมีแนวโน้มสามารถเติบโตได้สูง จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง ทำให้สินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความต้องการในตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีตราสินค้าหลากหลาย จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมทุกพื้นที่นั้น สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการแข่งขันในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน รวมถึงการแข่งขันในเรื่องสินค้าหรือบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการต้องเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นที่รสชาติที่หลากหลาย และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภค อีกทั้งต้องใช้การโฆษณา ณ จุดขาย ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ประชากรในประเทศต้องมีการปรับตัวตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ต้องทำงานแข่งกับเวลา และให้เวลากับการทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีสูง ประกอบกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีอยู่สูง จึงเกิดธุรกิจผลิตภัณฑ์แช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยให้ทราบว่า การโฆษณา ณ จุดขาย แบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ จะทำให้ทราบและเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้จัดจำหน่ายอาหารแช่แข็ง สามารถจัดหา จัดซื้ออาหารเพื่อมาจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนำไปใช้ในการพัฒนาอาหารแช่แข็งและการวางแผนสื่อในการโฆษณา ณ จุดขาย ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งหรือปรับปรุงให้ตรงกับการเปิดรับของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 ปัญหาการศึกษา

1.2.1 ความสำคัญของการโฆษณา ณ จุดขายเป็นอย่างไร

1.2.2 การดำเนินการเลือกเครื่องมือการโฆษณา ณ จุดขายอย่างไร และเลือกใช้การโฆษณาประเภทใดในการทำตลาดของธุรกิจอาหารแช่แข็ง

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1.3.1 เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อให้ทราบประเภทการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของประชากร และการโฆษณา ณ จุดขายต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่องการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า และการสาธิตการใช้สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตัวแปรที่ศึกษาวิจัย

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1) ลักษณะด้านประชากร (เชิงคุณภาพ) ได้แก่
 - 1.1.1) สถานภาพครอบครัว
 - 1.1.2) อาชีพ
- 2) ตัวแปรร่วม ได้แก่
 - 2.1) ลักษณะทางประชากร (เชิงปริมาณ) ได้แก่
 - 2.1.1) เพศ
 - 2.1.2) อายุ
 - 2.1.3) รายได้
 - 2.1.4) การศึกษา
 - 2.2) การโฆษณา ณ จุดขาย
 - 2.2.1) แผ่นป้ายโฆษณา
 - 2.2.2) บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ
 - 2.2.3) การจัดวางสินค้า
 - 2.2.4) การสาธิตสินค้า
- 3) ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 3.1) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แช่แข็งมีหลายประเภท ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาเฉพาะอาหารแช่แข็ง โดยผู้วิจัยจำกัดขอบเขตของการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามศัพท์

การศึกษาเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1.8.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 อาหารแช่แข็ง หมายถึง อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง เช่น อาหารกล่องแช่แข็ง อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง พาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง เพียงละลายน้ำแข็งและอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ เตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่ง ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบมีสีส้มของอาหารตามที่ต้องการรับประทานได้ทันที

1.8.3 การโฆษณา ณ จุดขาย หมายถึง ชนิดของสื่อการโฆษณา ณ จุดขาย ที่สามารถสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยแบ่งประเภทของสื่อการโฆษณา ณ จุดขาย ไว้ดังนี้

1) ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาแบบภาพนิ่งและแบบเคลื่อนไหว หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งติดตั้งเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และการส่งเสริมการขายของร้านค้า สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ (1) แบบภาพนิ่ง คือ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า และป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้าและ (2) แบบเคลื่อนไหว คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุกระจายเสียง ณ จุดขาย

2) ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ หมายถึง หีบห่อของสินค้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่งเป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นๆ อธิบายถึงเหตุผลในเรื่องคุณค่า และราคาของสินค้ากับผู้บริโภค อีกทั้งยังทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3) ประเภทการจัดวางสินค้า หมายถึง การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า การจัดเรียงสินค้า ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค

4) ประเภทการสาธิตการใช้สินค้า หมายถึง การโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้า โดยพนักงานในรูปแบบของการสาธิตเพื่อแสดงจุดเด่น หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคทราบคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าและมีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

1.8.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 ผู้ประกอบการสามารถรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดประเภทต่างๆ ที่จูงใจ และพฤติกรรมกรรมซื้อที่เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อนำไปพัฒนาการโฆษณา ณ จุดขาย ให้ตรงกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค

1.9.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนำไปใช้ในการพัฒนาอาหารแช่แข็งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.9.3 สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายอาหารแช่แข็ง สามารถจัดหา จัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค

1.9.4 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณา ณ จุดขาย ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกซื้อสื่อในแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ การกระตุ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีวิถีการดำเนิน ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขาย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน อาหารโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดยิ่งรักษา คุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอน การจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งสามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์ กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการ

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.1.1 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แบ่งออกได้เป็นดังนี้

1) อาหารกล่องแช่แข็ง

คนไทยเริ่มรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้อย่างกว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อม ทั้งสะอาด อร่อย ราคาพอสมควรโดยเฉลี่ยประมาณ 30 - 40 บาทต่อกล่อง ทำให้สามารถขยายฐานไปสู่ลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังผลักดันให้มีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมทั้งร้านอาหาร และภัตตาคารบางแห่ง ตลอดจนร้านเบเกอรี่ และธุรกิจการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นอกจากนี้อาหารไทยแล้ว การขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศยังมีการเพิ่มเมนูอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นที่นิยมของคนไทย คือ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารฝรั่ง รวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะเฉพาะกับข้าว ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549, หน้า 2 - 4)

สำหรับตลาดในต่างประเทศ ผู้ส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยยังแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ด้วยการอาศัยอาหารรสชาติไทยที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับในด้านคุณค่าโภชนาการ และรสชาติจากชาวต่างประเทศ ปัจจัยสำคัญในการเจาะขยายตลาด คือ คุณภาพของอาหารจะต้องถูกสุขอนามัย เนื่องจากต้องผ่านการตรวจสอบที่เข้มงวดของตลาดต่างประเทศ ลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้น คือ ชาวต่างชาติที่เคยทดลองรับประทานอาหารไทย ตลอดจนคนเอเชียที่เข้าไปตั้งถิ่นฐานเข้าไปทำธุรกิจ หรือไปเรียนหนังสือในต่างประเทศ ลูกค้าอันดับต่อไปที่จะขยายวงกว้างขึ้นคือ ลูกค้าชาวต่างประเทศที่จะได้มีโอกาสทดลองรับประทานจากการแนะนำของผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ คือ ภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และการขยายตัวเข้าไปในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่วางจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก

2) อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปี๊ยะกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก และไส้กรอกปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหาร

ทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ การขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหาร โรงแรม ตลอดจนร้านอาหารจานด่วนต่างๆ ส่วนในด้านตลาดส่งออกผู้ส่งออกอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจะขยายตลาดโดยการเข้าร่วมโครงการลงทุนกับประเทศผู้รับซื้อ ปัจจุบันตลาดรับซื้อสำคัญถึงประมาณร้อยละ 65 คือ ตลาดญี่ปุ่น สินค้าอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งออกในปัจจุบันมีมากกว่า 20 ชนิด สินค้ายอดนิยม คือ กุ้งทะเล และข้าวปั้นหน้าอาหารทะเล

3) เบเกอร์รี่และขนมหวานแช่แข็ง

สินค้าเบเกอร์รี่นั้นมีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งมาเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้ายอดนิยม คือ เค้กแช่แข็ง ส่วนขนมหวานแช่แข็งนั้น มีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีการผลิตในลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

4) ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง

คนไทยนิยมรับประทานอาหารจานด่วน ทำให้การผลิตอาหารจานด่วนแช่แข็งจึงเป็นช่องทางในการจำหน่ายอาหารจานด่วนแช่แข็ง ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารจานด่วนแช่แข็งนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเดียวกันที่ผลิตสินค้าเบเกอร์รี่และขนมหวานแช่แข็ง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักในปัจจุบัน คือ ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้ายอดนิยม คือ พิซซ่าแช่แข็ง ตลาดอาหารประเภทจานด่วนแช่แข็งนี้ ยังสามารถพัฒนาความหลากหลายของเมนูได้อีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเริ่มยอมรับ และนิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ เมื่อระยะ 4 - 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศจึงคึกคักขึ้นอย่างมาก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 จากในปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น ภาวะตลาดที่คึกคักนี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยอาศัยตลาดส่งออกเป็นหลัก นำไปสู่การเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

และหันมาซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการรายใดมีเครือข่าย หรือช่องทางการจำหน่ายมากกว่า มีการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549, หน้า 3)

เนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแหล่งทรัพยากรอาหารส่งผลให้ประเทศไทยส่งออกอาหารแช่เยือกแข็งประเภทอาหารทะเล สัตว์ปีก ผักและผลไม้ สูงเป็นอันดับต้นๆของโลกธุรกิจส่งออกประเภทนี้ ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาล ตลาดการค้าโลกในปัจจุบันซึ่งเป็นตลาดการค้าเสรี ทำให้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์แช่แข็ง ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แช่แข็งไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้มีคุณภาพและราคาถูกลงกว่าประเทศคู่แข่ง (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร, 2556)

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุงพร้อมทาน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุงพร้อมทาน ปัจจุบันตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย เป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ (ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร, 2552, หน้า 5 - 8)

1) การหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของ ผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่นๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) โดยในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะมีความต้องการต่างกันไป อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งโรคหัวใจ หรือในกลุ่มคนอ้วนจะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกาย หรือมีแป้งและน้ำตาลน้อย เป็นต้น

2) การหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร จากปัญหาโรคระบาดที่เกิดกับพืชและสัตว์ อาทิ ไข้หวัดนก โรควัวบ้า หรือการพบสารปนเปื้อนในอาหาร เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว และหวาดระแวงอย่างมากต่อคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตอาหารมีการลงทุน และคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ และปลอดภัย รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐาน และความปลอดภัย ของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย ดังนั้น จะเห็นว่าในปัจจุบัน นอกจากผู้ผลิตจะพยายามลดขั้นตอน

การปรุงแต่งอาหารลง และคงความเป็นธรรมชาติของอาหารมากขึ้นแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเต็มไปด้วย ตรายี่ห้อมาตรฐาน และความปลอดภัยของอาหารจากหลากหลายหน่วยงาน โดยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเห็นตรงกันว่า ยิ่งได้ตรายี่ห้อมากเท่าไร ยิ่งสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร และวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในโลก และวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready – to – cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready – to – eat) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของผู้บริโภค รวมถึง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคนในตลาดโลกอีกด้วย สำหรับด้านผู้ผลิต (Supply Side) นั้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ทั้งในด้านของการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หันไปเน้นในเรื่องความเร็วในการบริโภค ความสะดวกสบาย และพกพาง่ายของผลิตภัณฑ์อาหาร รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกข้างต้น ส่งผลให้ความต้องการอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน มีเพิ่มสูงขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยสามารถแบ่งอธิบายแยกสายประเภทสินค้าได้ ดังนี้

1) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready Meals) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงถึงกว่า ร้อยละ 30 ในปี 2007 และถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูง มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าอาหารประเภทนี้มีความสะดวกในการบริโภค และมีความสดใหม่กว่าเมื่อเทียบกับสินค้าแช่แข็ง

2) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready Meals) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ที่ปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งในระดับคุณภาพชั้นดีมากขึ้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพ และมีความสะดวกในการบริโภค รวมไปถึงมีความหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งอาหารต่างถิ่น (Ethnic Food) อาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย (Organics) เป็นต้น ทั้งหมดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต ที่ช่วยยกระดับให้อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง สามารถพัฒนา และสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหาร

ปรุงรส ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟ และ ความสดใหม่ของอาหารได้ในที่สุด

3) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง แม้ในช่วงปี 2543 - 2548 อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 11 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้กลับลดลง โดยกำลังสูญเสียให้กับอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็ง สาเหตุหนึ่งมาจากกลุ่มบริโภคนิสัยสูงวัย ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง หันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคมากกว่า

4) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ที่ผ่านมา ความนิยมอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ค่อนข้างเติบโตไปได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่สามารถเก็บได้นาน จึงส่งผลให้ในช่วงปี 2543 - 2548 ตลาดอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 4 ต่อปี อย่างไรก็ตาม การใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแห้งที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความสด (Freshness) และรสชาติที่แท้จริง (Flavor and Texture) ของอาหารส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแห้ง เปลี่ยนสภาพจาก “อาหารจานหลัก” เป็นเพียง “อาหารจานเคียงหรือกับแกล้ม” เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำนวนมากพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน ง่ายต่อการพกพา หรือแม้กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทานคนเดียว เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ผลิตได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแห้งที่เน้นไปทางอาหารต่างถิ่น เช่น อาหารอินเดีย และอาหารไทย เป็นต้น แต่คาดว่าจะได้ผลเพียงระยะสั้นเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการแก้ไขอุปสรรคสำคัญในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนี้

ก) การที่ต้องพึ่งการอุ่นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยไมโครเวฟ โดยการให้บริการอุ่นให้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในอาคารสำนักงาน สถานที่ออกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าในกลุ่มที่เป็นครัวเรือนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยให้สามารถอุ่นได้ด้วย การต้มในน้ำเดือดทั้งบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ในปัจจุบันราคาเตาไมโครเวฟลดลง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ศุภชัยวิชัยศิริกรไทย, 2549 หน้า 3 - 6)

ข) การเพิ่มเมนูให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกเมนูใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีแนวโน้มสดใส คือ การผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง อาหารมังสวิรัต อาหารเจ และอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งการผลิตเมนูอาหารที่มีแคลอรีต่ำกว่าอาหารปกติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นการบริโภคอาหารสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากอาหาร เนื่องจากเป็นผู้ป่วยด้วยโรคบางชนิด โดยเฉพาะเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปริมาณคลอเรสเตอรอลในเลือดสูง

ค) การตั้งราคาที่อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวที่จำหน่ายอยู่ในตลาด จากเดิมจุดอ่อนที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขยายตัวไม่ได้มากนัก เป็นผลมาจากราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูง แต่เมื่อผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ให้ราคามาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียว ทำให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ง) กระจายจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีข้อจำกัดที่จะต้องจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตู้แช่เท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ทั่วถึงมากขึ้นนั้น ผู้ประกอบการต้องลงทุนกระจายตู้แช่ให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในปัจจุบัน คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ส่วนการกระจายไปยังย่านชุมชนโดยเฉพาะสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งการตั้งร้านจำหน่ายเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น นอกจากการลงทุนด้านตู้แช่แล้ว แต่ละจุดจำหน่ายต้องลงทุนในเรื่อง เตาไมโครเวฟเพื่อพร้อมที่จะบริการอุ่นให้กับลูกค้าด้วย จุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลาในการเตรียมหรือประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะด้านคุณภาพ และสุขอนามัย ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถัน และเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย แนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง (Ambient Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทาน และแช่เย็น/แช่แข็งไว้เมื่อจะรับประทานจะต้องนำไปทำให้สุกก่อนรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้ จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งจะเป็นอาหารต่างประเทศ เช่น พิซซา

และ สปาเก็ตตี้ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของอาหารเหมาะสมสำหรับการทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง คาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นโดยเฉพาะอาหารแนวตะวันตกจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมากขึ้น เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก แนวโน้มของการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งนี้เป็นไปในแนวเดียวกับตลาดต่างประเทศ แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งในปัจจุบันยังน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่มีแนวโน้มการขยายตลาดที่น่าสนใจ

ในอนาคตการรุกตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยนั้น มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เป็นผลมาจากชาวต่างชาติรู้จัก และยอมรับอาหารไทยมากขึ้น ในฐานะที่เป็นอาหารสุขภาพที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศ และสมุนไพร โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2550 ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในตลาดใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในยุโรปตะวันตก จะมีมูลค่าสูงถึง 14,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแยกเป็นอาหารดั้งเดิม 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอาหารต่างถิ่น 9,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งในบรรดาอาหารต่างถิ่นนั้น อาหารยอดนิยม คือ อิตาลีเลียน สัตว์สวนตลาด ร้อยละ 45 ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เป็นอาหารต่างถิ่น จีน ร้อยละ 21.3 เม็กซิกัน ร้อยละ 18.0 และอินเดีย ร้อยละ 3.1 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 12.6 เป็นอาหารต่างถิ่นอื่นๆ ซึ่งอาหารไทยอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา การเติบโตของอาหารต่างถิ่นอื่นๆ นั้น อยู่ในเกณฑ์สูงกว่าบรรดาอาหารยอดนิยม ซึ่งอาหารไทยก็เป็นหนึ่งในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงนับว่าเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยในการรุกขยายตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก กล่าวคือ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารจีน อินเดีย อิตาลีเลียน และเม็กซิกัน ในช่วงระหว่างปี 2544 - 2550 เท่ากับร้อยละ 6.4, 7.7, 5.8 และ 8.6 ส่วนอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างถิ่นอื่นๆ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11.5

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีอนาคตที่สดใสเช่นกัน อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงเพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ และแก้ไขปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุณหภูมิดีด้วยการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และ

การตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรง คือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549, หน้า 6)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ เนื่องจากการโฆษณำทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และทดลองใช้สินค้าและบริการ

กัลป์กร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตดาวนิช (2551, หน้า 2) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์ (2549, หน้า 3) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิดโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่โฆษณำเสนอ โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย จากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

ดังนั้นการโฆษณา คือ การสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสาร คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2.1 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

บทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือ ความสามารถในการสร้างการตระหนักรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง บทบาทของการโฆษณาในตลาดมีดังนี้

1) โฆษณำกับความต้องการของลูกค้า และอรรถประโยชน์ของสินค้า (Customer Needs and Product Utility) บทบาทของการโฆษณา คือ การสื่อสารถึงความสามารถของสินค้า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่น การกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดง

สถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

2) การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (Exchange, Perception and Satisfaction)

2.1) การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณา คือ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

2.2) การรับรู้ บทบาทของการโฆษณา คือ การให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอัตราประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

2.3) ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณา คือ การตอกย้ำความพึงพอใจ โดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาด และถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

3) โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจ สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน

4) การโฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือ หรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าอยู่เสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

5) โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

6) โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วย ที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

2.2.2 รูปแบบการโฆษณา

รูปแบบการนำเสนอเป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาที่เรียกว่า การทำความคิดที่ยิ่งใหญ่ให้มีชีวิต (Bring a Big idea Alive) คือ การสื่อสารแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอ โดยรูปแบบเหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจ และน่าจดจำ รูปแบบการนำเสนอมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจใช้วิธีนำเสนอ

หลายๆ รูปแบบได้ พอสรุปได้ดังนี้ (กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตดาวนิช, 2551, หน้า 163 - 168)

1) การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และหรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า เช่น โฆษณาน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมทั้งผัก และผลไม้ในกล่องเดียวกัน

2) การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากสามารถแสดง หรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ มักจะใช้กับสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือการโฆษณารูปแบบนี้ อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การใช้ยาสระผมก่อนและหลัง

3) การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทนี้ มักใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น ผงซักฟอก

4) การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคของผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ยาสีฟัน โดยนำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชีวิต หรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้านั้นรวมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย

5) การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหา และแนวทางแก้ไข (Problem Solution) จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดหากไม่ได้ใช้สินค้า ใช้สินค้ามากเกินไป และต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลัง เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภคว่าหากเกิดปัญหาขึ้นในชีวิตและสินค้านี้จะช่วยได้อย่างไร

6) การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือจริงมาสร้างจุดสนใจ ซึ่งอาจใช้ตัวละครในนิทาน หรือสร้างตัวละครในจินตนาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รั้งสิยูวิกกับฟิล์มกันแดด เป็นต้น

7) การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้ ต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่น ดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

8) โฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้โฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค อาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ มาแนะนำ เช่น สถาปนิก นักร้อง และนักการเมือง เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขาย

การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase : P.O.P) คือ การจัดชั้นโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย (Display and Point of Purchase Materials) เป็นวิธีส่งเสริมการขายที่สำคัญมากในระดับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่ต้องบริการตนเอง หรือร้านค้าขายสินค้าในราคาพิเศษ เนื่องจากผู้ผลิตเชื่อว่า การจัดชั้นโชว์ ตลอดจนการใช้วัสดุ ณ จุดขายมีผลต่อยอดขายสินค้า ผู้ผลิตจึงได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายวิธีนี้ ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพราะถ้ามีสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นที่นิยมพอๆ กัน และให้ผลตอบแทนใกล้เคียงกัน ร้านค้าอาจตัดสินใจไม่ถูกว่าควรตั้งยี่ห้อใด ให้เด่นกว่ายี่ห้อใด ดังนั้นถ้าช่วงใดที่ผู้ผลิตมีสินค้าใหม่ หรือคู่แข่งออกตัวใหม่ ผู้ผลิตควรให้ค่าตั้งโชว์และวัสดุแก่ร้านค้า เพื่อตั้งสินค้านั้นให้เด่น เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ แบบการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน นอกจากนี้การให้รางวัลในการตั้งโชว์ ยังเป็นการกีดกันสินค้าของคู่แข่งให้เข้าทางการจำหน่ายลำบากมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยยืดระยะเวลาการยอมรับสินค้าของคู่แข่งชั้นให้ยาวนานออกไป จะเห็นได้ว่าสินค้าที่เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคได้ใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายแบบนี้มากจนบางครั้งต้องเข้าพื้นที่พิเศษเพื่อจัดชั้นโชว์สินค้าให้สวยงาม วัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย ได้แก่ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ธงริ้ว โคมบาย กล่องตั้งโชว์ และแบนเนอร์ จะเห็นได้ถ้าหากร้านค้า ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตั้งโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขายแล้ว ย่อมมั่นใจได้ว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าให้ความร่วมมืออยู่แล้ว ในทางตรงกันข้ามผู้ผลิตมักไม่ได้รับความร่วมมือจากร้านค้าในการจัดชั้นโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย ทั้งที่ผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในวัสดุที่ใช้ตั้งโชว์ แต่ปรากฏว่าร้านค้าไม่นิยมใช้วัสดุเหล่านั้นในการกระตุ้นการขาย ทำให้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จำต้องหาวัสดุที่คิดว่าน่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ ณ จุดขายที่ดี และทำอย่างไร จะทำให้ร้านค้ายินยอมใช้วัสดุเหล่านั้น ข้อเสนอแนะในการเลือกวัสดุ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าวัสดุเหล่านั้นจะถูกนำไปใช้ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 200)

1) จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่จะใช้ จะต้องทราบถึงขนาด รูปร่าง แบบ และโครงสร้างของวัสดุที่ร้านค้าสามารถใช้และเคยใช้ เมื่อนำมาใช้สามารถหาเนื้อที่ที่ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับขนาดของวัตถุ

2) จะต้องมั่นใจว่าวัสดุนั้นเหมาะที่จะนำมาตกแต่งร้าน ไม่ทำให้ใช้แล้วเกิดความรู้สึกฉูดฉาด หรุหร่า ฟุ่มเฟือยเกินไป จนทำให้ร้านค้าไม่กล้าใช้

- 3) วัสดุที่ใช้ควรสามารถนำไปใช้ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในการจัดชั้นโชว์แต่ละครั้ง
 - 4) วัสดุที่ใช้ ณ จุดขายควรง่ายต่อการใช้ เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้หรือในทางตรงกันข้าม เมื่อใช้แล้วไม่ทำให้ภาพพจน์ของร้านค้าลดลง
 - 5) ควรทำให้พนักงานขายยอมรับวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย เพราะมีฉะนั้นเป็นการยากที่จะทำให้พนักงานขายกระตุ้นให้ร้านค้าใช้วัสดุนั้น
 - 6) ควรให้ผู้จัดการร้านค้ายอมรับวัสดุนั้นด้วย มีฉะนั้นวัสดุนั้นจะถูกกองไว้เฉยๆ
 - 7) ควรให้วัสดุนั้นขายผู้บริโภคได้ สามารถกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการต้องการซื้อสินค้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2528, หน้า 94) ได้สรุปว่า การจัดแสดงสินค้า เป็นวิธีการตกแต่งสินค้าให้เด่นชัด สวยงาม โดยอาศัยวัสดุตกแต่ง การจัดร้าน และทางเดินภายในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543, หน้า 82) ได้สรุปว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การโฆษณาจุดที่สินค้าวางขายอยู่ โดยมีหน้าที่หลักอันที่จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่ต้องซื้อและกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545, หน้า 120 - 121) ได้สรุปว่า การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase : P.O.P) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยการจัดแสดงสินค้าและแสดงวัตถุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อนำมาใช้ตกแต่งเพื่อจัดแสดงสินค้านั้น

วิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้มีความสำคัญมากในร้านค้าปลีก โดยเฉพาะสินค้า หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริการตนเอง และมีการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายโดยวิธีการนี้ แม้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่มีความคุ้มค่า หากผู้บริโภคนิยมในระดับที่เท่ากันแล้ว และร้านค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผู้ผลิตใกล้เคียงกัน ร้านค้าอาจตัดสินใจไม่ถูกว่าควรตั้งจัดแสดงสินค้านั้นๆ การทำสัญญาระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกในเรื่องของการ จัดแสดงสินค้า และแสดงวัตถุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยร้านค้าปลีกจะได้รับค่าจัดแสดงสินค้าพิเศษ เพื่อแสดงสินค้าของผู้ผลิตให้เด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผู้ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด วัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ สัญลักษณ์ แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า และรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขาย

การสื่อสาร ณ จุดขาย ถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมากกว่าสองในสามตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ขายเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying Behavior)

ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดขาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจ ให้ข้อมูล หรือแม้กระทั่งสร้างความสนุกสนานแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันการโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising Institute (POPAl)) ได้ศึกษา และพบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ณ พื้นที่ขายของกลุ่มลูกค้า อันที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการตัดสินใจจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

สรุปแนวคิดเรื่องการโฆษณา ณ จุดขาย คือ การใช้วัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Materials) ซึ่งใช้ภายในหรือรอบๆ ร้านค้า เพื่อเรียกร้องความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ร้านค้าต้องการส่งเสริม เช่น รายการลดราคาเป็นพิเศษ การแสดงความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของสินค้า และร้านค้าที่มีนโยบายให้ผู้บริโภคบริการตนเอง วัสดุ ณ จุดขายจะเป็นตัวให้ข้อมูลและราคาสินค้าที่จัดแสดงในร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้เป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและร้านค้า ที่จะส่งเสริมผลักดันตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีความพร้อมในการซื้อ

ดังนั้นการโฆษณา ณ จุดขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค และการเชื่อมต่อไปสู่การสร้างประสบการณ์ของตราสินค้า และร้านค้าปลีก ทำให้ในปัจจุบันมีการแข่งขันการสื่อสาร ณ จุดขายสูงมาก ในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค พฤติกรรมการซื้อจะต้องใช้การกระตุ้นการซื้อด้วยอารมณ์ เช่น การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดขาย จึงมีบทบาทมากต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

2.3.1 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา ณ จุดขายที่มีต่อทั้งร้านค้าผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า

การโฆษณา ณ จุดขาย ถือเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารนี้จะมีผลทั้งต่อร้านค้า ผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภค ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545, หน้า 39)

1) บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา ณ จุดขายที่มีต่อร้านค้า

1.1) มีบทบาทและหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าแทนร้านค้า (Attract the customer's attention) โดยอาศัยการใช้วัสดุ สัญลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ลักษณะการจัดวางตลอดจนข้อความต่างๆ ที่สร้าง และดึงดูดความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.2) ช่วยให้ร้านค้ามีการจัดระบบการบริหารพื้นที่การขาย และชั้นวางสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายในร้านค้าหนึ่งๆ มักจะมีสินค้าหลากหลายประเภท และตราสินค้าซึ่งต่างต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น

1.3) ช่วยทำให้การควบคุม หมุนเวียน และจัดเก็บสินค้าภายในร้านค้ามีการพัฒนาดียิ่ง โฆษณา ณ จุดขายช่วยส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ ภายในร้านค้าขายได้มากขึ้น โดยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า ดังนั้นร้านค้าจึงต้องกักตุนสินค้าบางส่วนไว้ เพื่อจะได้นำมา จัดวางเพิ่มเติมสินค้าที่ขายไป ทำให้การหมุนเวียน และการจัดเก็บสินค้าดำเนินไปอย่างมีระบบ และต่อเนื่อง

1.4) ช่วยสร้างความตื่นเต้น และกระตุ้นความอยากซื้อสินค้า (Excitement)

1.5) ช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า (Image Enhancement) ณ ร้านค้าต่างๆ การโฆษณา ณ จุดขายจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล และนำเสนอความชัดเจนของสินค้ากับลูกค้า

2) บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา ณ จุดขายที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า

2.1) ช่วยสร้างจุดยืน และภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้า ถ้าตราสินค้าได้ตำแหน่ง และพื้นที่ในการวางสินค้าที่ชั้นวางสินค้า (Shelf) ที่สามารถมองหาได้ง่าย และสะดวกต่อการเลือกซื้อ

2.2) ช่วยพัฒนาตลาดใหม่ (New Market Development) การโฆษณา ณ จุดขาย ช่วยขยายการกระจายสินค้าให้เข้าถึงตลาดใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตสินค้า และร้านค้าโดยส่งผลไปยังความร่วมมือในการสนับสนุนสินค้า และช่วยชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจในตราสินค้าอีกด้วย

2.3) ช่วยแนะนำลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Feature Presentation) โดยปกติสินค้านักจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ การโฆษณา ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเรื่องราว และรายละเอียดของสินค้าดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้า

3) บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา ณ จุดขายที่มีต่อลูกค้า

3.1) ช่วยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Get Information) P.O.P จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า โดยข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ ตราสินค้า หีบห่อ สีส้น ส่วนผสมในสินค้า วิธีการใช้ วันที่ผลิต และวันหมดอายุของสินค้า

3.2) ช่วยให้การบวนการซื้อสินค้า มีความง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยปกติลูกค้ามักจะชอบเดินเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคย เนื่องจากมีความสะดวก และง่ายต่อ

การหาสินค้าที่ต้องการ และการโฆษณา ณ จุดขาย ช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ณ จุดซื้อ จะทำให้การเลือกซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.3) ช่วยทำหน้าที่เตือนความจำแก่ลูกค้า การโฆษณา ณ จุดขาย จะช่วยเตือนความจำโดยการดึงดูดความสนใจ ให้ลูกค้ามาที่ชั้นวางสินค้า และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่สุด ช่วยให้บรรลุจุดสูงสุดของการทำการสื่อสารการตลาด (Capstone)

2.3.2 เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องใช้การโฆษณา ณ จุดขาย

ในปัจจุบันในธุรกิจร้านค้าปลีกมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกต้องหาวิธีการที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย เป็นหนึ่งในวิธีการที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ร้านค้าปลีกในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย คือ

1) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง (Declining Brand Loyalty Among Consumers) ดังนั้นการโฆษณา ณ จุดขาย จะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประโยชน์ และจุดยืนของสินค้า สินค้าอุปโภค และบริโภคต่างๆ ไป มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้จึงทำให้การโฆษณา ณ จุดขายเข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้า

2) สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of Impulse Buying Among Consumers) ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน “Point – of - Purchase Advertising Institute :POP AI” พบว่า การโฆษณา ณ จุดขาย สามารถโน้มน้าว และผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 ของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีวางแผน รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่วไปไปแล้วล่วงหน้า

3) ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนี้ การวิจัยของ POPAI ยังพบอีกว่า โฆษณา ณ จุดขายมีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขาย มีความสำคัญไม่น้อย และยังผู้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมีความเข้าใจในแนวคิดและคุณสมบัติของแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลสำเร็จให้กับตราสินค้า

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ณ จุดขาย

การโฆษณา ณ จุดขาย คือ

1) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดขายนั้นเป็นพลังอำนาจที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดขาย อาจจะใช้รูปลักษณ์ และสีสันทัน รวมถึงการออกแบบของหีบห่อ

2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปร่างแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นที่ร้านค้า หรือมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้

3) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) วัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดขาย ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ การติดตั้งคอมพิวเตอร์ เพื่อสามารถค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเอง

4) เพื่อพยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) การสื่อสาร ณ จุดขาย ที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภคจะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือ และศรัทธาในตัวสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่งชั้น โดยการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นคุณสมบัติประโยชน์ และประสิทธิภาพของสินค้า

5) สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือบริการ (Create Image) ด้วยการใชรูปร่างแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค อาจจะใช้การแต่งกายของพนักงานร้านเป็นการสื่อสารตัวสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

6) สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) การโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดขาย ซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ การสื่อสาร ณ จุดซื้อก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้าทันทีไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

7) การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่นำมาใช้เป็นสื่อจะต้องมีตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ และจานรองแก้ว เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งของต่างๆ สามารถเป็นสื่อเคลื่อนที่ได้ เช่น ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน หมวก ร่มและเข็มกลัด เป็นต้น สามารถช่วยเพิ่มการเปิดรับ และสร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้า และช่วยส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.3.4 ประเภทของการโฆษณา ณ จุดขาย

การโฆษณา ณ จุดขาย มีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545, หน้า 34)

1) การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีความถาวร (Permanent P.O.P Materials) มักจะมีการออกแบบสำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือน หรือมากกว่านั้น

2) การโฆษณา ณ จุดขาย ที่ใช้งานชั่วคราว (Temporary P.O.P Materials) โดยปกติจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน

3) สื่อภายในร้านค้า (In - Store Media) ซึ่งรวมทั้งสื่อโฆษณา และส่งเสริมการขาย ได้แก่ สื่อที่รถเข็นภายในร้านค้า (Shopping - cart Advertising) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือ สปอร์ตวิทยุกระจายเสียงที่จุดขาย (P.O.P radio) เป็นต้น ซึ่งทั้ง 3 กลุ่ม สามารถแบ่งได้ 8 ประเภทดังนี้

3.1) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น

3.1.1) แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุถึงตราสินค้าอาจทำด้วยผ้า หรือพลาสติกก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า (Banner Indoor and Outdoor) ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้า เพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้านั้นๆ วางจำหน่ายอยู่ (Case - Header)

3.1.2) การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน สามารถที่จะพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ อาทิ เพดาน หรือจุดให้บริการต่างๆ ข่าวสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกัน หรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้ (Double Faced Headers)

3.1.3) ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging Devices) ในส่วนนี้รวมถึงป้ายติดบริเวณด้านหน้าที่วางสินค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้า และการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของร้านค้า หรือตัวสินค้าเอง

3.1.4) สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุกระจายเสียง ณ จุดขาย ที่ปัจจุบันมักจะติดตั้งเพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักสินค้าดียิ่งขึ้น

3.1.5) แผ่นพับที่วางตามจุดจำหน่ายต่างๆ

3.1.6) การใช้สติ๊กเกอร์ทดแทนตราสินค้า โดยการติดตั้งที่ชั้นวางสินค้า

3.1.7) สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของ หรือบนโต๊ะที่มีข้อความเชิญชวน

3.2) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) แบรินด์ คือ ชื่อคำสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบที่ตั้งใจเพื่อแยกแยะหรือบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร การตั้งชื่อตราสินค้ามีหลักการดังนี้

- 3.2.1) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน
- 3.2.2) สามารถอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี
- 3.2.3) มีความสัมพันธ์ หรือเข้ากันได้
- 3.2.4) สั้น จำง่าย และสะดวกในการออกเสียง
- 3.2.5) บ่งบอกถึงภาพพจน์ที่ดีของสินค้า หรือบริการ
- 3.3) บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อสินค้า (Packaging) หีบห่อของสินค้าในปัจจุบันไม่เพียงมีหน้าที่เป็นแค่บรรจุภัณฑ์และปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่พิเศษอื่นๆ ดังนี้
 - 3.3.1) ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค
 - 3.3.2) สร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่ง
 - 3.3.3) อธิบายถึงเหตุผลในเรื่องคุณค่า และราคาของสินค้ากับผู้บริโภค
 - 3.3.4) กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 3.3.5) เป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นๆ
- 3.4) การตกแต่งร้านค้า หรือจุดจำหน่าย การจัดตกแต่งร้านค้า หรือสถานที่จำหน่ายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค โดยอาจจะจัดในลักษณะตามเทศกาล หรือจะจัดตามแนวความคิดของร้านค้าแต่ละร้านตามอิสระได้ (Concept Shop) เช่น
 - 3.4.1) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน อาจจะด้วยการติดโปสเตอร์ หรือตั้งโชว์ภาพต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเดินเข้ามาในร้าน (Door and Window Interior)
 - 3.4.2) ภาพตั้งของสินค้า หรือตัวแสดง (Figures) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มาก หรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่ มักนิยมใช้กันตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยทำจากวัสดุหลายประเภทกระดาษ พลาสติก ไฟเบอร์ แล้วแต่ความเหมาะสม
 - 3.4.3) การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟเข้ามาประดับ (Sign lighted Indoor and Outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และน่าสนใจ โดยใช้ตัวอักษรไฟวิ่ง การใช้หลอดไฟเข้ามาตกแต่งเป็นตราสินค้า หรือการจัดตกแต่งบริเวณร้านค้าตามโอกาสในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
 - 3.4.4) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง อาจจะใช้ติดฝาผนัง หรือกำแพง ซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้า หรือรูปสินค้า (Super Graphic)
- 3.5) การจัดแสดงสินค้า เป็นการจัดวางสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น

3.5.1) การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน (Dump Bin) ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีการลดราคาที่มีจะถูกกว่าปกติ

3.5.2) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Merchandising) เช่น การนำสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้าให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมดโดยใช้สินค้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่ง

3.6) จัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมที่ซื้อได้ทางหนึ่ง ซึ่งการสาธิตนี้จะใช้พนักงานเป็นผู้สาธิต หรืออาจจะใช้อุปกรณ์อื่น อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ณ จุดขาย

3.7) ใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านเพื่อสื่อสารถึงตราสินค้า โดยอาจมีการใช้ตราสินค้าติดไปบนเครื่องแต่งกาย หรือการใช้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการสร้างการจดจำกับผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า

3.8) อื่นๆ เช่น การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาดูข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (Product Jumbo) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคทั้งภายในร้าน และภายนอกร้านสามารถมองเห็นได้ว่ามีสินค้านี้วางจำหน่ายอยู่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นจัดเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการดำรงชีวิต ซึ่งการสื่อสารของมนุษย์ เป็นกลุ่มกระบวนการที่มีความลึกซึ้ง การสื่อสารจะประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ เช่น สัญญาณต่างๆ รหัส ความหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นต้น ไม่ว่าจะการถ่ายทอดสารจะออกมาในลักษณะใดก็ตาม นอกจากนี้ การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มกระบวนการที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะใช้คำพูดหรือท่าทาง อาจทำได้โดยการใช้สนทนาอย่างสนิทชิดเชื้อหรือการติดต่อผ่านสื่อมวลชนถึงผู้รับทั่วโลก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ซึ่งถ้าสังคมมีความซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมทำให้เกิดความซับซ้อนจนอาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจในสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, หน้า 35) กล่าวว่า การสื่อสารโดยทั่วไปแล้ว จะหมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2547, หน้า 43) กล่าวว่า คำนิยามส่วนมากพบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ อาศัยภาษาพูด หรือภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา หรือภาษาซึ่งไม่เป็นถ้อยคำ หรือหนังสือ แต่เป็นสิ่งอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงความหมายได้ เช่น การแสดงกิริยา สีหน้า และน้ำเสียง เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าวจนภาษา ขณะที่นักวิชาการบางกลุ่ม รวมเอาดนตรี ภาพ การแสดง และวัตถุสิ่งของต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์มาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้วย

อาคม วัตโรสง (2547, หน้า 56) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรืออาจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการถ่ายทอดอาจใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์อื่นๆ สามารถทำให้เข้าใจข่าวสารได้ตรงกัน

2.4.1 ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ (ณัฐวัฒน์ พระงาม, 2555, หน้า 3)

1) ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การที่มนุษย์อยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นสังคม ตั้งแต่สังคมระดับเล็ก คือ ครอบครัว ชุมชนเผ่าพันธุ์ไปจนถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจ และทำความเข้าใจกันได้ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างระเบียบของสังคมให้เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิก ทั้งนี้ เพื่อจะได้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขเป็นสังคม

2) ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยที่เราจะมีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารด้วยคำพูด การสื่อสารด้วยตัวหนังสือ การสื่อสารด้วยกิริยาท่าทางและการสื่อสารมวลชน

3) ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ปัจจุบันวงการอุตสาหกรรมมีการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพราะโรงงานอุตสาหกรรมถือเป็นองค์การที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน ในทางตรงข้ามลูกจ้างขององค์การก็จะมีกรรวมตัวกันเป็นองค์การในรูปของสหภาพแรงงาน เพื่อให้มีพลังต่อรองแสดงความต้องการของตน และชี้ข้อบกพร่องของฝ่ายบริหาร

4) ความสำคัญต่อการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการปกครองในระดับใดหรือการปกครองระดับใด คือ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ ย่อมจะมีทั้งผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองหรือ

ประชาชน ซึ่งทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญที่จะทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าและประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างผาสุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการปกครองของรัฐบาล จำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ จะได้เกิดความร่วมมือและปฏิบัติตามนโยบาย ตลอดจนกฎเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนดไว้

5) ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ ในวงการเมืองระหว่างประเทศก็เช่นกัน ที่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญ คือ พัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารสามารถช่วยทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ติดต่อกันแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความคิดเห็นได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสาร และเหตุผลทางด้านการเมือง จึงทำให้สังคมโลกปัจจุบันเป็นสังคมที่แคบ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก

2.4.2 จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันจะต้องสื่อข้อมูลต่างๆ ให้อีกฝ่ายหนึ่งเข้าใจในจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารอาจจะเข้าใจได้มากน้อยเพียงใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่าจะต้องส่งสารให้ถูกต้องชัดเจน และเข้าใจตรงกัน การติดต่อสื่อสารในแต่ละระดับย่อมมีจุดหมายที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วการติดต่อสื่อสารมีจุดมุ่งหมายดังนี้ (ณัฐวัฒน์ พระงาม, 2555, หน้า 5)

1) เพื่อพัฒนาให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Develop Understanding) หากไม่มีการติดต่อสื่อสารกันคนเราจะไม่มีโอกาสเข้าใจกันได้แม้ว่าจะสามารถอ่านหนังสือได้แต่การติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างชาติต่างภาษาย่อมมีอุปสรรคเพราะไม่สามารถเข้าใจกันได้ ดังนั้นจึงอาจติดต่อสื่อสารกันโดยใช้กิริยาท่าทางสีหน้าหรืออาจเรียกว่าใช้ “ภาษาใบ้” ซึ่งอาจทำให้เข้าใจซึ่งกันและกัน

2) เพื่อให้เกิดการกระทำในสิ่งที่มุ่งหวัง (Create action) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบออกคำสั่ง หรือตามคำชักชวนโฆษณาอาจเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้ภาษาเขียนภาษาพูดหรือภาษาท่าทางก็ได้

3) เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร (Give Information) ไม่ว่าจะป็นข่าวสารเกี่ยวกับอะไรสำคัญมากน้อยเพียงใดจะทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้ก็โดยการสื่อสารทั้งการให้ข่าวสารทางการเมืองและข่าวสารทางการค้า

4) เพื่อให้รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้อื่น (Know Reaction) หลังจากที่กระทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลใดแล้วทางที่จะรู้ว่าผู้อื่นมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไรบ้างต้องอาศัยวิธีการติดต่อสื่อสารด้วยเช่นกัน

5) เพื่อจูงใจให้เกิดความร่วมมือสร้างกำลังใจแก่ผู้เกี่ยวข้องกัน และนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข

2.4.3 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น ได้จะต้องมีองค์ประกอบดังนี้ (ณฐวัฒน์ พระงาม, 2555, หน้า 5 - 13)

1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้เริ่มต้นการสื่อสาร (เริ่มต้นส่งสารไปยังผู้อื่น) ในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) อันเป็นการแปลสารให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิดได้แก่ภาษา (ภาษาพูด ภาษาเขียน หรืออวัจนภาษา) และอากัปกริยาท่าทางต่างๆ (อวัจนภาษา) โดยสารที่ถูกเข้ารหัสแล้ว จะถูกส่งไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางการติดต่อทางใดทางหนึ่งเช่นถ้าผู้ส่งสารต้องการส่งสาร ก. ไปถึงผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลตนอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็อาจเลือกใช้โทรสาร (FAX) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่งๆ นั้น ผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะเป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร ถือเป็นบุคคลแรกที่จะทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น แต่เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์มีหลายประเภท และหลายระดับ เพราะฉะนั้นจำนวนของผู้ส่งสารจึงอาจจะแตกต่างกันไป

2) ผู้รับสาร (Receiver) คือเป็นองค์ประกอบสำคัญ และเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใดๆ ก็ตาม จะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลยหรืออาจประสบผลสำเร็จไม่เต็มที่ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่ และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการคือ 1) การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน 2) การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารดังนั้นในกระบวนการสื่อสารใดๆ ก็ตาม การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟังผู้อ่านตลอดจนการเป็นผู้มีความพยายามในการรับสารและสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายนั่นเอง

3) ช่องทาง (Channel) คือช่องทางหรือสื่อที่ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร จะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์ โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทาง ได้แก่ ทางการมองเห็นโดยประสาทตา ทางการได้ยินโดยประสาทหูทางการได้กลิ่นโดยประสาทจมูก ทางการสัมผัสโดยประสาทกาย และทางการลิ้มรสโดยประสาทลิ้น ถ้าพิจารณาในแง่แล้วการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน ที่อยู่ต่อหน้ากันสารก็จะผ่านทางช่องทางเหล่านี้ไปสู่การรับรู้ของผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในการสื่อสารสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกล ต้องสร้างสื่อขึ้นมา เป็นเครื่องช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเป็นไปได้

การจัดแบ่งประเภทของสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจแบ่งได้หลายแบบไม่แน่นอน เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ก็ได้ ลักษณะของสื่อที่ใช้เป็นเกณฑ์สามารถแบ่งเป็น 8 ประเภท คือ

3.1) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์ อันมีอยู่ตามธรรมชาติ ทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า

3.2) สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อ นำสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่นิทานโฆษก พ่อสื่อ แม่สื่อ และตัวแทนการเจรจาปัญหาต่างๆ เป็นต้น

3.3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ใบประกาศ หรือแจ้งความ และโปสเตอร์ภาพ เป็นต้น

3.4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุโทรทัศน์ โทรพิมพ์ เทปเสียง วิดีโอเทป เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.5) สื่อระหว่างบุคคลเป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อหรือไม่มีสื่อได้ เป็นสื่อที่ใช้เฉพาะบุคคล มีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้นๆ เช่น จดหมายโทรศัพท์ภาพถ่าย ในครอบครัว และบันทึกช่วยจำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ช่วยให้การส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้

3.6) สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อมวลชนนี้มีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3.7) สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวน และกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอนเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้วสื่อเฉพาะกิจจะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานการทำวิดีโอเทปแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นต้น

3.8) สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสารอันจะทำให้การสื่อสาร ในครั้งนั้นๆ มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น ในกรณีของสื่อนี้หากมีการใช้โดยรู้จักข้อดี และข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการรับสาร

มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมแก่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแล้ว ประสิทธิภาพของการสื่อสารครั้งๆ นั้น ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

4) ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัย ภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสาร เกิดความคิดขึ้นและต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) การส่ง สารนั้นกระทำโดยการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อแทนความคิดที่ เกิดขึ้น พฤติกรรมที่ว่านี้ เช่น การพูด การเขียน การวาด การแสดงอาการ หรือกิริยาอย่างใด อย่างหนึ่งก็ได้ และพฤติกรรมในการแสดงออก ซึ่งความคิดนี้ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ ก็ตามย่อม ขึ้นอยู่กับทักษะของผู้กระทำ

ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารก็คือการทำหน้าที่เราให้ผู้รับสารเกิด การรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ ได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ซึ่งทักษะในการรับสาร ได้แก่ ความสามารถในการคิดพิจารณา ความเข้าใจทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน หากผู้รับสารแสดง พฤติกรรมการรับสารตรงกับ พฤติกรรมของผู้ส่งสาร เช่น ฟัง อ่าน ดู และสังเกต แสดงว่าผู้รับสาร มีทักษะในการรับสาร

5) สิ่งรบกวน (Noise) คือสิ่งที่เข้ามารบกวนหรือทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจาก ความเป็นจริง สิ่งรบกวนนี้เกิดขึ้นได้ทั้งต้นทางหรือปลายทาง โดยช่องว่างระหว่างการติดต่อสื่อสาร อาจมีสิ่งรบกวนเข้ามาแทรก เช่น เสียงดังขณะสนทนา หรือเสียงแทรกขณะโทรศัพท์ บางครั้งผู้ส่งหรือ ผู้รับใช้คำศัพท์ หรือแปลความหมายผิดไป รูปแบบของภาษาที่ทำให้เกิดความสับสนความแตกต่างกัน ทางแนวความคิด เป็นต้น

6) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับระบบ การสื่อสารแต่ละประเภทซึ่งข้อมูลหรือปฏิกิริยาย้อนกลับที่ผู้รับแสดงออก เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบถึงผล ของการสื่อสารที่ผู้ส่งส่งไปยังผู้รับสาร ปฏิกิริยานี้ อาจเกิดขึ้นทันทีหรือหลังจากได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารแล้วก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใด ข้อมูลป้อนกลับนี้มีความสำคัญ สำหรับผู้ส่งเพราะทำให้ทราบว่าข้อมูลที่ส่งไปตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ และมีผลอย่างไร การติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นสองทาง ดังนั้นผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็ควรมีความรู้ความสามารถเช่นกัน กล่าวคือผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความสามารถในการพูดหรือ การเขียนขณะเดียวกันก็ต้องมีความสามารถในการฟัง การสังเกต การอ่าน และการมอง มิเช่นนั้น แล้วจะไม่สามารถทราบได้เลยว่าผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปหรือไม่

2.4.4 ทิศทางการติดต่อสื่อสาร

โดยทั่วไปทิศทางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมี 2 แบบ ได้แก่

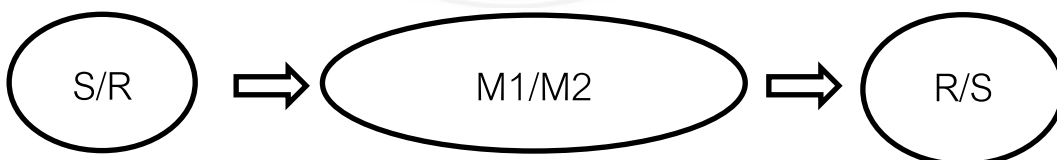
1) แบบที่ 1 การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมี การตอบสนองในทันที (Immediate Response) ให้ผู้ส่งทราบได้ แต่อาจจะมีปฏิกริยาสนองกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันทีจึงมักเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์เหล่านี้ เป็นต้น



ภาพ 2.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One - Way Communication)

ที่มา: อนุรักษ์ฉน์ พระงาม (2555, หน้า 12)

2) แบบที่ 2 การสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองกลับมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น อย่างไรก็ตามด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตการสื่อสารสองทางสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องเกิดระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็ได้ และการตอบสนองก็ไม่จำเป็นต้องกระทำในทันที เช่น การที่เราไปเขียนคำถามไว้บนเว็บบอร์ดหรือกระดานข่าว อาจต้องรอเวลาที่จะมีคนมาตอบหรือให้ความเห็น ซึ่งก็จัดว่าเป็นการสื่อสารสองทางเช่นกัน



ภาพ 2.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication)

ที่มา: อนุรักษ์ฉน์ พระงาม (2555, หน้า 12)

2.4.5 อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร

อุปสรรคในการสื่อสารหมายถึงสิ่งที่ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารและผู้รับสารอุปสรรคในการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารซึ่งอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารมีดังนี้

1) ด้านผู้รับข่าวสาร ข่าวสารทุกข่าวที่ออกไปจะถูกแปลความหมายโดยผู้รับข่าวสาร ซึ่งการแปลความหมายจะตรงกับผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสภาพ และลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับดังนี้

1.1) การขาดความสนใจอาจเป็นเพราะทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งข่าวสารเนื้อหาข่าวสาร และประโยชน์ของข่าวสาร

1.2) ขาดความรู้ข่าวสารทุกข่าวจะมีความมุ่งหมายและคำที่ใช้เฉพาะ ดังนั้นผู้รับข่าวสารจะต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องนั้นเพียงพอ

1.3) ความลำเอียงของผู้รับข่าวสารอันเกิดจากทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งทำให้การแปลความหมายของข่าวสารผิดพลาด

1.4) อุปสรรคด้านสังคม ผู้รับมีพื้นฐานทางสังคมแตกต่างกันจะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกันพื้นฐานทางสังคม เช่น อายุ เพศ ตำแหน่ง และวัฒนธรรม

1.5) สถานการณ์สถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสาร เช่น มีสิ่งรบกวนใจ ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะอ่านข่าวสารอย่างละเอียด หรือมีข่าวสารมากเกินไป

2) ด้านตัวผู้ส่งสาร อุปสรรคที่ขัดขวางการติดต่อสื่อสารที่เกิดจากผู้ส่งสาร ได้แก่

2.1) ขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในข่าวสารที่จะส่ง

2.2) ขาดความเชื่อถือศรัทธา

2.3) การเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารไม่เหมาะสม

2.4) ใช้อารมณ์

2.5) ใช้คำไม่เหมาะสมกับผู้รับข่าวสาร

2.6) ขาดความตั้งใจในการติดต่อสื่อสาร

2.7) ขาดการลำดับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม

2.8) ขาดการวิเคราะห์ธรรมชาติของผู้รับสาร

2.4.6 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1) วัตถุประสงค์จากผู้ส่งสาร

1.1) แจ้งให้ทราบ (Inform) หมายความว่าในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกกล่าว หรือชี้แจงข่าวสารเรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับสารหรือเกิดความเข้าใจ อาจผ่านทางสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

1.2) ให้การศึกษา ความรู้ ความเข้าใจ (Educate) หมายความว่า ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้หรือเรื่องราวที่เป็นวิชาการให้ผู้รับสารได้รับความรู้เพิ่มเติมจากเดิม เช่น วารสารเพื่อสุขภาพอนามัยจะมีการลงตีพิมพ์บทความต่างๆที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคภัยต่างๆ อาการที่เกิดขึ้นหรือวิธีการป้องกัน เป็นต้น

1.3) โน้มน้าว (Persuade) หมายความว่า ผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสารและมีความต้องการชักจูงให้ผู้รับสาร มีความคิดคล้อยตามหรือยอมรับปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน เช่น การโฆษณาสินค้าทางหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

1.4) สร้างความบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจ (Entertain) หมายความว่า ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรื่นเริงบันเทิงใจ จากสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทาง

2) วัตถุประสงค์จากผู้รับสาร

2.1) ทราบข้อมูลข่าวสาร (Understand) ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีผู้แจ้งรายงานหรือชี้แจงให้ทราบ

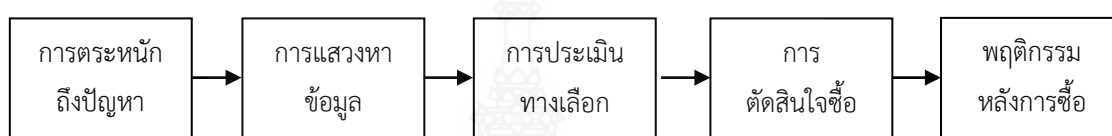
2.2) ศึกษาหาความรู้ (Learn) หมายถึง การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารจากสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้และวิชาการ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติม และทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอนของผู้ส่งสาร

2.3) การกระทำ หรือการตัดสินใจ (Dispose or Decide) หมายถึง ในการตัดสินใจของบุคคล มักจะได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ดังนั้นทางเลือกในการตัดสินใจของคนจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้นๆ ว่าจะมีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด นอกเหนือจากนี้แล้วการตัดสินใจของบุคคลยังต้องคำนึงถึงการรับข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ และความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ได้สั่งสมกันมาด้วย

2.4) หาความพึงพอใจ (Enjoy) โดยปกติบุคคล นอกจากจะต้องทราบข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ต้องการการศึกษาเพื่อหาความรู้แล้วยังมีความต้องการในเรื่องความบันเทิง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจด้วย เช่นผู้รับสารอาจจะสื่อสารด้วยการฟังเพลง ฟังละครวิทยุ

2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)



ภาพ 2.3 แบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : นรฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 120)

จากรูปที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 119 - 122)

2.5.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายแนวทาง เช่น อาจเกิดจากสินค้าที่ใช้อยู่หมด หรือการซื้อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ หรือมีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา สามารถทำได้ โดยการสร้างความต้องการปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการโดยเจาะจงว่าเป็นตราสินค้าใด เช่น แผนการโฆษณาณรงค์ให้ดื่มนมเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงโดยไม่ได้โน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นต้น หรืออาจใช้การสร้างความต้องการทุติยภูมิ หมายถึง การสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของตน เช่น นมสดตราสินค้าหนึ่งพยายามสร้างความต้องการทุติยภูมิแก่ผู้บริโภคโดยการให้ข่าวสารข้อมูลโดยการใช้โฆษณา เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่า นมสดยี่ห้อนี้เป็นนมที่มีแคลเซียมสูงกว่านมยี่ห้ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคดูแล้วเกิดความต้องการ

2.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลภายใน นั่นคือ ข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีต ถ้าข้อมูลเหล่านั้นมีเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณา พนักงานขาย หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น แต่ถ้การค้นหาจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็อาจจะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อ และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกที่เห็นว่ามีเหมาะสม โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้า บริการ และตราสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นตัวเลือกเพื่อที่จะเลือกสิ่งที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสำหรับการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัย 2 ประการ มาประกอบการพิจารณา ประการแรก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า และประการที่สอง คือ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละตราสินค้า กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อนี้ ประกอบด้วย ตราสินค้าจำนวนไม่มากนักเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริคนมีความคุ้นเคย จดจำ หรือยอมรับได้ ราคา สีสัน แบบสไตล์ คุณภาพความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ที่อาจเข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประการแรก คือ ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะคิดในทางลบของสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งอาจจะตั้งใจซื้อรองเท้าตราสินค้าหนึ่ง แต่เพื่อนกลับเห็นว่ารองเท้าตราสินค้านี้ใส่แล้วเซย ไม่ทันสมัย โดยมีทักษะคิดทางลบกับรองเท้าตราสินค้านี้ดังกล่าว อิทธิพลจากทักษะคิดของเพื่อนเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคท่านนั้นไม่อาจตัดสินใจซื้อรองเท้าตราสินค้านี้ดังกล่าวได้ เนื่องจากกลัวเพื่อนจะมองว่าไม่ทันสมัย หรือล้าหลัง เป็นต้น ประการที่สอง คือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคอาจจะประสบปัญหาเรื่องเงิน ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวได้ในขณะที่มีความตั้งใจที่จะซื้อไว้ตั้งแต่ตอนแรก หรือผู้บริโภคมีความตั้งใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค หรือ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องใช้ปัจจัยภายนอกเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2546, หน้า 48)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งวัฒนธรรมประกอบด้วย บรรทัดฐานหรือแบบอย่าง ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคม และกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม

1.2) วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากความแตกต่างด้านต่างๆ ดังนี้

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน และอิสลาม เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ และชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3) กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว และผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ที่ราบ พื้นที่ภูเขา ซึ่งมีผลกระทบต่อารบริโภค

1.3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์จากรายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละชั้นมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่างของชั้นทางสังคม

1.4) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหนึ่งซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ของการเปรียบเทียบ หรืออ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในค่านิยม ทัศนคติ หรือพฤติกรรม ค่านิยมหรือความเชื่อถือร่วมกันซึ่งมีการแสดงออกที่สัมพันธ์กันหรือไม่มีการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมของเขามีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มดังนี้

1.4.1) กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น

1.4.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกซื้อและการดำเนินชีวิต ทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลหนึ่งเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น

1.5) ครอบครัวยุคใหม่ หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับซึ่งกันและกัน บุคคลในครอบครัวยุคใหม่มักมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

1.6) สถานะและบทบาท หมายถึง สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

สถานะ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีสถานะอย่างไร เช่น เป็นพ่อบ้าน เป็นแม่บ้าน เป็นหัวหน้าครอบครัว และเป็นผู้จัดการ เป็นต้น

1.6.1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จะเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ เป็นต้น

1.6.2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ความพอใจ และพฤติกรรมกาซื้อ คือ สถานการณ์การใช้ สถานการณ์กาซื้อ และสถานการณ์กาติดต่อสื่อสาร

2) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้มีส่วนบาทในการตัดสินใจซื้อ การบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวกดังนี้ คือ (พิบูล ทีปะปาล, 2549, หน้า 113 - 114)

2.1) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อ และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

2.2) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนกระตุ้นเร้าเร่งรัดแล้วจูงใจ หรือชักชวนให้ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราหนังสือการ์ตูนใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้ และรู้สึกดีต่อกดีใจในยี่ห้อนั้น สามีสั่งบอก ความรู้สึกรู้ว่าชอบผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น

2.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบ ในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งอาจจะต้องใช้การจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.4) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร และแผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมามุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจอย่างแท้จริง

2.5) ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง เช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนที่ใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นคนซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นเป็นคนซื้อมาให้ ซึ่งทำให้เห็นว่ากาโฆษณาควรมุ่งความสำคัญไปที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

3) รูปแบบของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสิฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ เป็นต้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมกาซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งกาตัดสินใจซื้อมีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกการซื้อนี้ว่า การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการซื้อบ่อยๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนซับซ้อน ซึ่งเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง (พิบูล ทีปะपाल, 2549, หน้า 114)

ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจน ถึงการพยายามมากที่สุดได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราสินค้าหรือยี่ห้ออะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราสินค้าอะไรมากที่สุด เช่น การซื้อบุหรี่ สูบ ยาสีฟัน ผงซักฟอก และน้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องพบกับตราสินค้าซึ่งไม่คุ้นเคย เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้เทนนิสสักหนึ่งอัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยแต่ผู้ชายอาจจะแนะนำให้ซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้เทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย และติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม้เทนนิสยี่ห้อใหม่เพิ่มขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อจะต้องรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามากเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องเสียงรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่ได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่นๆ เช่น Yamaha Panasonic และ Cobra เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียง จึงไม่รู้ว่าจะเลือกยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหามาก จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3

รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับการค้นหาข้อมูล ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ และความกดดันทางด้านเวลา

2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคร้องการได้หรือไม่ สามารถแก้ปัญหาตามที่ผู้บริโภคร้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวัง และไม่สามารถสร้างความพึงใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปมีน้อยลง และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 123)

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าที่ผู้บริโภครตัดสินใจไปนั้น ผู้บริโภครตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ ผู้บริโภคอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเช่นนี้ ผู้บริโภคจะพยายามลดความกังวลใจ เช่น อาจขายต่อ หรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา (พิบูล ทีปะपाल, 2549, หน้า 111)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กับการคาดหวัง ผลตอบรับของผู้บริโภคมี 4 รูปแบบคือ

- 1) ซื่นชมยินดี เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวัง
- 2) ความพึงพอใจ เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวัง
- 3) ความไม่พึงพอใจ เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง
- 4) ความสับสนภายหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อไม่แน่ใจว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

คุ้มค่ากับที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นั้นในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พอใจซึ่งอาจไปใช้ตราสินค้าอื่น และอาจบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ลบ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

1) การประเมินผลภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อซื้อเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวัง เช่น การซื้อบ้าน ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคพอใจการซื้อบ้านหลังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อแบ่งได้ดังนี้

1.1) การซื้อเปรียบเทียบกับการบริโภค ในบางสถานการณ์พ่อแม่เป็นคนซื้อรถยนต์ แต่คนใช้จริงอาจจะเป็นลูก ดังนั้นบุคคลที่ซื้อกับบุคคลที่ใช้อาจจะเป็นคนเดียวกันหรือคนละคนก็ได้

1.2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความไม่พึงพอใจ เมื่อการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังจะเป็นการเสริมแรงทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อเชิงบวก ส่วนความไม่พึงพอใจเกิดจากการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พอใจและนำไปสู่การเลิกซื้อ หรือการบอกต่อในทัศนคติเชิงลบ

2) การปฏิบัติภายหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อเนื้อหาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำหรือบอกต่อในทางบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ ก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์และบอกต่อในทางลบ หรือร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรือฟ้องร้องค่าเสียหายจากบริษัท

3) ความสับสนภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกสับสนภายหลังการซื้อ เช่น ลูกค้าซื้อบ้านจัดสรรแล้วมีคนมาบอกว่าซื้อมาในราคาแพงเกินไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนภายหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ดังนี้ ไม่สนใจข้อมูลเชิงลบที่ทำให้เกิดความสับสนเลือกตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ลดระดับความคาดหวังลง บอกต่อกับบุคคลอื่นถึงข้อมูลเชิงลบ และหาข้อมูลเชิงบวกความีข้อดีอะไรบ้าง เพื่อสนับสนุนกำลังใจว่าตนเองตัดสินใจถูกต้อง

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคยังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้น การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ จะมีผลต่อความตั้งใจในอนาคต ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคพอใจหรือเกินความคาดหมายก็เชื่อได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคาหรือคุณภาพเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านบุคคลอื่น ๆ เป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่เป็นตามความคาดหวัง

ผู้บริโภคอาจไม่พอใจหรือเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในอนาคต ซึ่งขึ้นภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย ส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1) การบริโภคหรือการใช้ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้จะเป็นพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) โอกาสในการบริโภค ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะมีโอกาสในการใช้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงเดือนหรือเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของชำร่วยใช้ในโอกาสต่างๆ ช่วงวันต่างๆ ของเดือน เช่น ผู้บริโภคมักจะไปร้านอาหารในช่วงต้นเดือนหรือสิ้นเดือนซึ่งเป็นช่วงที่เงินเดือนออก ช่วงวันต่างๆ ของสัปดาห์ เช่น ผู้บริโภคมักจะไปดูภาพยนตร์หรือรับประทานอาหารในวันศุกร์

2) สถานที่ในการบริโภค เป็นการศึกษาสถานที่หรือสถานการณ์ต่างๆ ในการบริโภค ประกอบด้วย การบริโภคภายในบ้าน เช่น การใช้เครื่องซักผ้า การบริโภคภายนอกบ้าน เช่น การใช้รถยนต์ การบริโภคอาจเกิดขึ้นได้ภายในบ้านและนอกบ้าน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ

3) มีวิธีการบริโภคอย่างไร เป็นกรรมวิธีการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า

4) มีการบริโภคนาน้อยเพียงใด ในที่นี้จะสามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคตามความมากน้อยในการใช้ คือผู้ใช้มาก เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน ผู้ใช้ปานกลาง เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์สัปดาห์ละครั้ง และผู้ใช้น้อย ใช้ผลิตภัณฑ์ 3 เดือน/ครั้ง เป็นต้น

5) ในขณะที่มีการบริโภครู้สึกอย่างไร เป็นการวัดความรู้สึก ที่เกิดจากประสบการณ์บริโภค ซึ่งอาจเป็น ความรู้สึกพอใจ เช่น ความยินดี ความตื่นเต้น และความโล่งใจ เป็นต้น และความรู้สึกไม่พอใจ เช่น ความโกรธ ความเสียใจ และความเสียหายเงิน เป็นต้น

6) การบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่อย่างไร เป็นการวัดประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

7) การตีความจากประสบการณ์การบริโภค เป็นการตีความเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมาโดยอาศัยสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ กิจวัตรในการบริโภค การบริโภคจนติดเป็นนิสัย

3.2) ความพึงพอใจ ในที่นี้จะพิจารณาถึงความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง และการตั้งใจซื้อในอนาคต

1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ การบอกต่อเชิงบวก เป็นการสื่อสารหลังจากการซื้อของผู้บริโภคอย่างตั้งใจ โดยบอกต่อในแง่ดี เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกจากประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภค

2) ความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่การตำหนิและการร้องเรียน เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจ ก็จะทำให้เกิดการเสริมแรงเชิงลบ โดยการเลิกซื้อ การตำหนิ หรือการร้องเรียน

3) ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลง เป็นปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง เนื่องจากลูกค้าเกิดความพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภค เขาจะมองเห็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเน้นจากคุณภาพหลัก จึงทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง คือ ไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น คือผู้บริโภคยืนยันที่จะใช้ตราสินค้าเดิมต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เมื่อมีความพอใจระดับสูง จะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ แต่ถ้ามีความพอใจระดับต่ำจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 66)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แก่

นงลักษณ์ สุฉัญญา (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป กรณีศึกษา อาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยอายุของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี จะมีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแช่แข็งมากที่สุด ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเป็นผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปมากที่สุด และด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จะเคยซื้อซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปมากกว่ารายได้ระดับอื่นๆ และยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อซาลาเปาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อว่าง รองลงมา คือ เพื่อความสะดวกสบายในการรับประทานแทนมื้ออาหาร ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ คือ ด้านคุณภาพและรสชาติที่อร่อยของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจในแหล่งการรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก คือ ผู้บริโภครู้จักจากแหล่งจัดจำหน่ายที่พบเห็นได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพบเห็น การมีประสบการณ์ในการรับประทาน ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มี 4 ปัจจัย คือ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน และประเภทของสื่อ

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อโฆษณาแบบห้อย และ สื่อโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งสื่อบุธแสดงสินค้าและ ชงชิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถจูงใจผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากที่สุด เนื่องจากความน่าสนใจของสินค้าทดลองที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

ปัทมิกา หลานไทย (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า คือ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการวางแผนซื้อ และการซื้อในร้านค้าปลีก กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบ ของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กัน และรูปแบบการสื่อสารการตลาดในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบของร้านค้าปลีก ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการวางแผนซื้อ และการซื้อ ในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กัน และพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายแนะนำสินค้า การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในร้านค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การโฆษณาด้วยวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาด้วยวิทยุกระจายเสียง รองลงมา คือ การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษ โดยมีพิธีกร และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ตามลำดับ

ภาวิณี ชีวาภาคย์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารไทยมากที่สุด นิยมบริโภคในมือเย็น และนิยมซื้อไป บริโภคที่บ้าน มีความถี่ในการซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ปัจจัยที่มีผลจำนวน 2 ด้าน คือ อายุ และรายได้ อายุมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกมากที่สุด และ

รสชาติของอาหาร การมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และตราหยีห้อที่น่าเชื่อถือ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ และชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวาน ก๋วยเตี๋ยว และข้าวต้ม มากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพราะสะดวกในการรับประทาน ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แน่นอน และส่วนใหญ่สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซึ่งลักษณะการซื้อและการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีลักษณะการซื้อแบบเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่นรับประทาน โดยเลือกซื้อจากตราสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก อีซีมีล เป็นต้น และมีเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า

Chitulona Bianca (2009, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของการโฆษณา ณ จุดขาย วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการโฆษณา ณ จุดขาย และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า จุดของการโฆษณา ณ จุดขาย มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อทุกแง่มุมและสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร ยังสามารถสร้างการรับรู้กับลูกค้า ในด้านการเลือกสรรคุณภาพ ราคา หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นการโฆษณา ณ จุดขาย คือ การให้ความสนใจของผู้ซื้อโดยตรง และกระตุ้นให้ซื้อสินค้า แต่จุดของการโฆษณา ณ จุดขาย สามารถให้บริการได้หลายด้าน เช่นดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และความแตกต่างของการสื่อสารภายนอกสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจ และการแข่งขัน อีกทั้งการออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าจะสามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าสู่ร้านค้ามากขึ้น

Dwarika Prasad Uniyal and Piyush Kumar Sinha (2009, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่มีบทบาทต่อการค้นหาข้อมูลผลประโยชน์ และการเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่ผลต่อการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นสถานที่ ที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า นี่คือนจุดสำคัญที่เกิดขึ้นเพื่อโอกาสเตือน หรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกที่ใช้สื่อ ณ จุดขาย ประเภทแสดงตามระยะเวลาที่กำหนด สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ คือ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งยังมีการสร้างสถานการณ์บริเวณสถานที่การจัดจำหน่ายโดยออกแบบรูปแบบของการโฆษณา ณ จุดขายที่แตกต่างต่างกันไป แต่ผลที่ได้รับ คือ สื่อทุกประเภทที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กันเสมอ

Nurhan Tosun (2009, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการตลาด และกลยุทธ์ การสื่อสาร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาของอุตสาหกรรมการตลาด และการสื่อสารในธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสารการตลาด และอุตสาหกรรมการตลาด จะใช้หลักการเดียวกันของการสื่อสาร แต่จะมีจำนวนที่มีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค และในสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจ ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวิธีการที่ถูกค้หาข้อมูล ทำให้การสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างเหล่านี้ ที่ไม่ใช่เพียง การปรับในด้านของการสื่อสาร แต่ยังจะต้องปรับในด้านของเครื่องมือที่จะนำเข้ามาใช้ในการสื่อสาร อีกด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้จะต้องมีความหลากหลาย เช่น การโฆษณาในรูปแบบสื่อเคลื่อนไหว การ ประชาสัมพันธ์ที่มีความแปลกใหม่ ด้วยสื่อที่มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

Bing Lu Kirti Richa and Szeen Chee (Rachel) (2011, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการโฆษณา ณ จุดขายอย่างยั่งยืนของนมสวีเดน ตรา Skånemejerier วัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาพัฒนาการโฆษณา ณ จุดขายที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักในการ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ใช้ตราสินค้าของ Skånemejerier โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการสื่อสาร ณ จุดขายอย่างยั่งยืนของนมสวีเดน ต้องได้รับการสนับสนุนด้าน แหล่งกำเนิดของสินค้า และประโยชน์ด้านสุขภาพของสินค้า ซึ่งสื่อ โฆษณานั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการโฆษณา ณ จุดขาย จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในรูปแบบของฉลาก และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งเนื้อหาที่อยู่บนสื่อที่จะ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความตระหนักว่า Skånemejerier เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอย่างยั่งยืน ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Uti Charles Amechi and Choi Sang Long (2013, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา ณ จุดขาย ต้องมีความเหมาะสมทั้งในด้านสถานที่ และระยะเวลาที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะมันเป็นจุดที่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งเวลาและสถานที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของการขาย โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งผู้บริโภคจะมีการต่อรองราคาการทดลอง และการสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่ม ความตื่นตัวให้กับชีวิตประจำวัน ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่ได้จากการรับรู้ เมื่อได้เดินในบริเวณของซูเปอร์มาร์เก็ต และค้นหาต่อรองราคาสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเปิดกว้างกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และตราสินค้าทางเลือก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการการวิจัยเรื่อง “การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรตามรายงานสถิติจำนวนประชากรจำแนกตามอายุ ณ เดือนธันวาคม 2557 รวมจำนวน 67,886 พันคน (สำนักบริหารงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ โดยใช้สูตรของ Yamane Taro (1967, p.98) คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05
แทนค่าตามสูตรได้

$$n = \frac{67,886}{1+67,886(0.05)^2}$$

$$= 378$$

เพื่อความแม่นยำในการวิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ทั้งหมด 400 คน โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่เก็บข้อมูลจาก 50 เขต โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงพื้นที่ 10 เขต คือ เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตดุสิต เขตจตุจักร เขตบางแค เขตบางรัก เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย และ เขตบางพลัด โดยเลือกถามจากกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 40 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่จัดจำหน่ายที่มีการจำหน่ายอาหารแช่แข็งในเขตนั้นๆ และเลือกผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choiced Question) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เป็นแบบสอบถามประเภทแบบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว(Checklist) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สื่อมโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับมาก

ระดับ 3 ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ระดับน้อย

ระดับ 1 ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open - ended Question)

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ศึกษางานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
- 4) นำข้อมูลจากข้อ 1 - 3 มาสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากร การโฆษณา ณ จุดขาย ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ

5) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

7) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

7.1) ดร.ธารทิพย์ พจน์สุภาพ

7.2) ดร.นพพร บัวอินทร์

7.3) ดร.ภญ. ศीलจิต อินทรพงษ์

7.4) ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร

7.5) ดร.นพพร บัวอินทร์

8) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สื่อออนไลน์ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2) นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าความแปรปรวน (Variance) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2542, หน้า 236)

$$P \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, หน้า 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, หน้า 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4) สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามากน้อยเพียงใด

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลสรุปคะแนนของผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ดังตารางภาคผนวก ข

1.5) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ค่า ANCOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ความแปรปรวนของตัวแปรร่วม (Analysis of Covariance) และสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า $F - Prob. < 0.05$ สถิติทดสอบค่า ANCOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรร่วมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาก็อาจไม่ชัดเจนต่อตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment) ที่ใช้ในการทดลอง เป็นเพราะผล Treatment เท่านั้น หรือว่าเพราะมีเหตุผลแทรกซ้อนอื่น ๆ คือมีตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน (Elliott A.C and Woodward W.A. 2007, p. 182)

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดในการทดสอบสมมติฐานคือ α ซึ่งมีค่าเดียวเท่านั้น ตามที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.05 แต่ค่าใน Printout เป็นค่าความน่าจะเป็น หรือค่า p ซึ่งมีค่าได้ออกมามากมาย แล้วแต่ข้อมูลที่คำนวณ เช่น 0.01, 0.002, 0.32 เป็นต้น ผู้วิจัยจึงใช้หลักการแปลความ คือ ถ้าค่า $P < \alpha$ (เช่น $p = 0.02$, $\alpha = 0.05$) ให้แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ถ้าค่า $p > \alpha$ (เช่น ค่า $p = 0.32$, $\alpha = 0.05$) ให้แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลจากการวิเคราะห์ ANCOVA ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ใช้การศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาก็อาจไม่ชัดเจนกว่าที่ตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment) เป็นเพราะผลของตัวแปรอื่นทำให้แตกต่างกัน โดยสถิติ ANCOVA เป็นวิธีควบคุมทางสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งมีตัวแปรร่วมประกอบการวิเคราะห์ เพื่อควบคุม ตัวแปรร่วมตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ช่วยให้เกิดผลวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องเที่ยงตรง (Valid)

1.6) ลักษณะของตัวแปรที่ศึกษา

1.6.1) ตัวแปรอิสระ ลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ มาตรฐานวัดแบบนามบัญญัติ Nominal Scale

1.6.2) ตัวแปรตาม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาค Interval Scale

1.6.3) ตัวแปรร่วม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาค Interval Scale

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ ตามลำดับดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณา ณ จุดขาย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็ง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ด้านแผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การจัดวางสินค้า และการสาธิตสินค้า
- 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง
- 2) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า และการสาธิตการใช้สินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

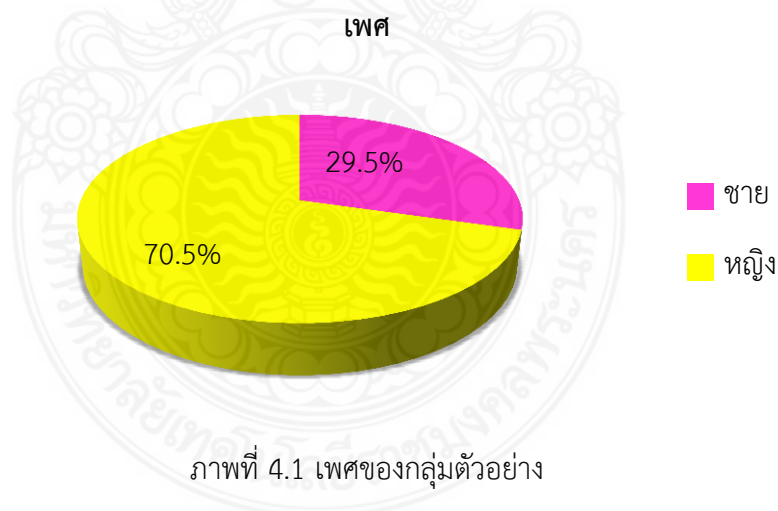
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	400	100.0

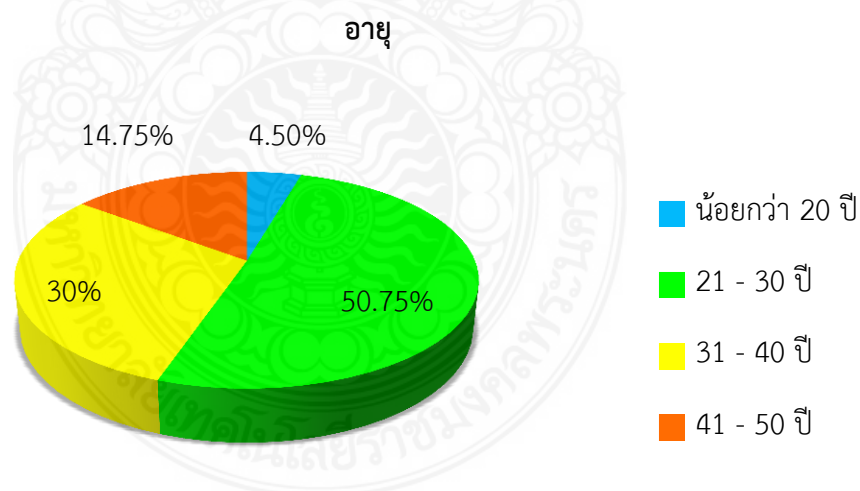
จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนมากเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 เป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.1



ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	18	4.5
21 - 30 ปี	203	50.75
31 - 40 ปี	120	30.0
41 - 50 ปี	59	14.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุ 21 - 30 ปี มี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2

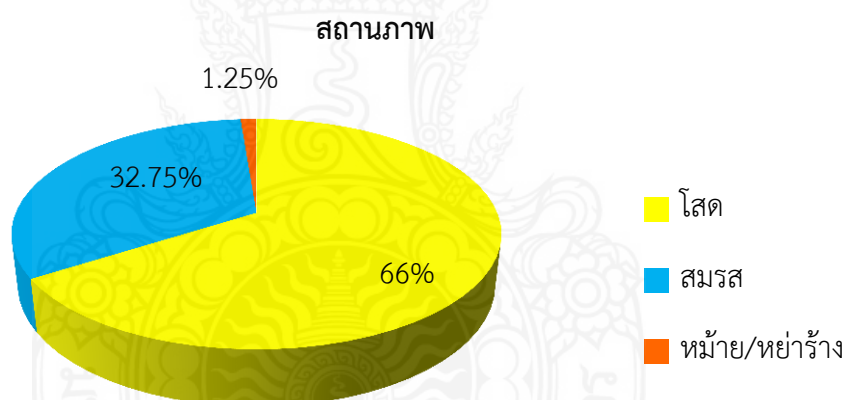


ภาพที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	264	66.0
สมรส	131	32.75
หม้าย/หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.3

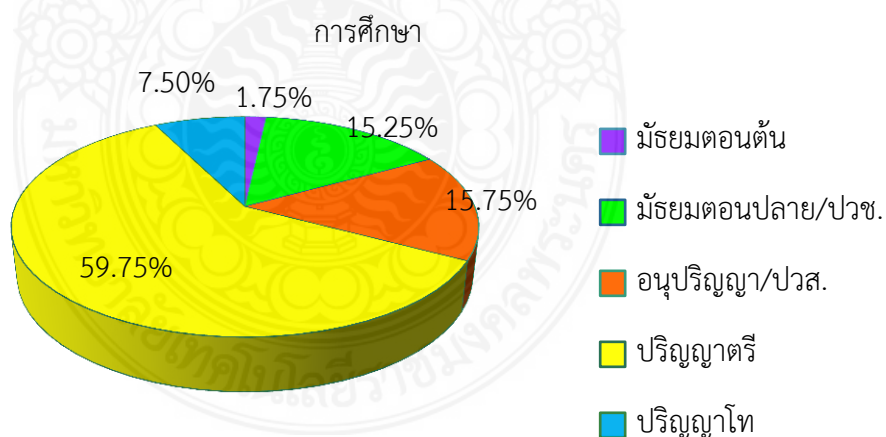


ภาพที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.4 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมตอนต้น	7	1.75
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	61	15.25
อนุปริญญา/ปวส.	63	15.75
ปริญญาตรี	239	59.75
ปริญญาโท	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมัธยมตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.4

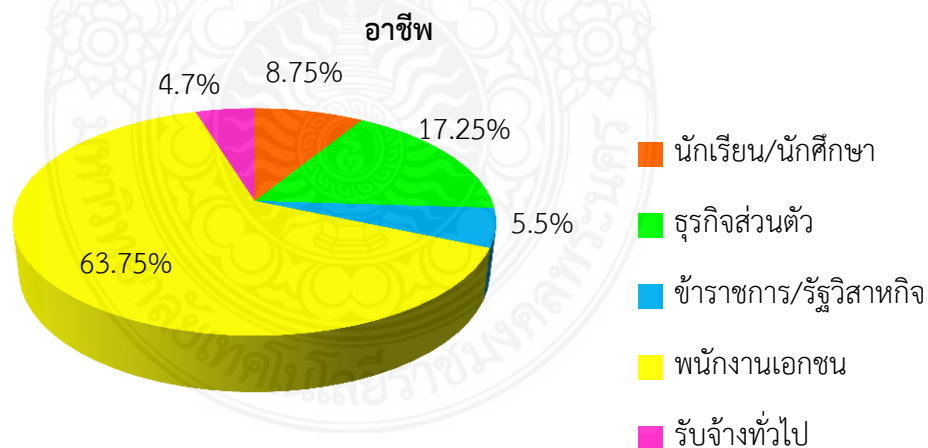


ภาพที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.5 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานเอกชน	255	63.75
รับจ้างทั่วไป	19	4.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.5

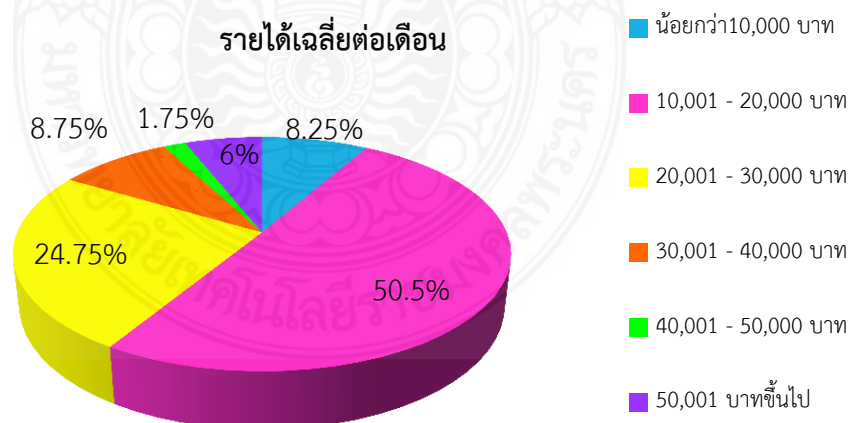


ภาพที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.6 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า10,000 บาท	33	8.25
10,001 - 20,000 บาท	202	50.5
20,001 - 30,000 บาท	99	24.75
30,001 - 40,000 บาท	35	8.75
40,001 - 50,000 บาท	7	1.75
50,001 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณา ณ จุดขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณา ณ จุดขายแสดงดังตาราง 4.7 – 4.11 โดยมีเกณฑ์การคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

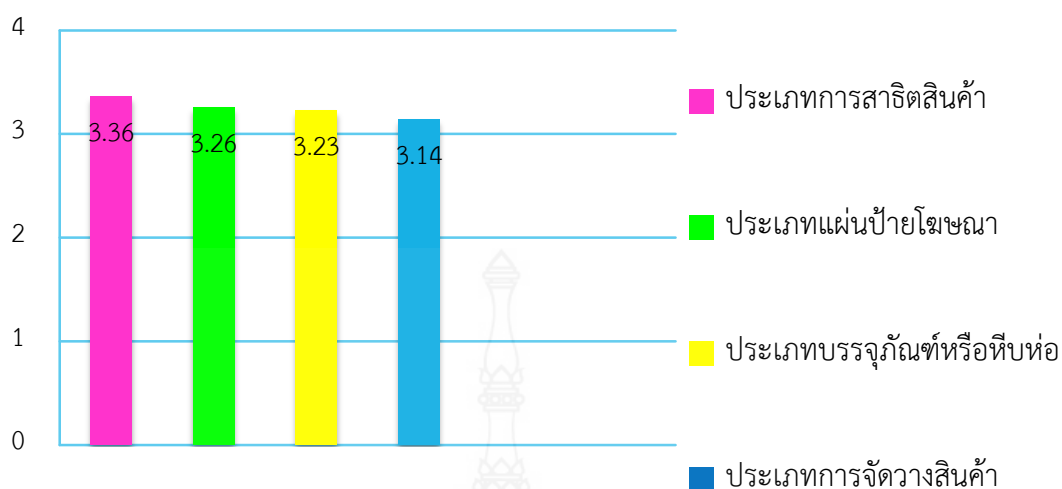
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวม การโฆษณา ณ จุดขาย

การโฆษณา ณ จุดขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประเภทการสาธิตสินค้า	3.36	0.81	ปานกลาง
ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา	3.26	0.68	ปานกลาง
ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	3.23	0.75	ปานกลาง
ประเภทการจัดวางสินค้า	3.14	0.77	ปานกลาง
ภาพรวมของการโฆษณา ณ จุดขาย	3.24	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยเรียงลำดับการโฆษณา ณ จุดขาย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเภทการสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ประเภทการจัดวางสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.7



4.7 ภาพรวมการโฆษณา ณ จุดขาย

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ความชัดเจนและตรงประเด็นของการให้ ข้อมูลสินค้า	3.72	0.82	มาก
2. ความเป็นเอกลักษณ์และความน่าดึงดูด ของภาพประกอบ	3.51	0.68	มาก
3. ความเหมาะสมของผู้นำเสนอสินค้า/ ฟรีเซ็นเตอร์	3.41	0.72	มาก
4. องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบ และการจัดวาง	3.36	0.78	ปานกลาง
ภาพรวมประเภทแผ่นป้ายโฆษณา	3.50	.68	ปานกลาง

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยเรียงลำดับประเภท แผ่นป้ายโฆษณาจากมากไปน้อย ดังนี้ ความชัดเจนและตรงประเด็นของการให้ข้อมูลสินค้า ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์และความน่าดึงดูดของภาพประกอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ข้อความเหมาะสมของผู้นำเสนอสินค้า/ฟรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41และองค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบและการจัดวาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ

การโฆษณา ณ จุดขาย ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. แสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการและราคา สินค้า	3.65	0.83	มาก
2. มีความทันสมัยและแปลกใหม่	3.58	0.66	มาก
3. ความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่น่าสนใจ	3.57	0.68	มาก
4. มีสีสันสวยงามต่างจากสินค้าของคู่แข่ง	3.53	0.73	มาก
ภาพรวมของการโฆษณา ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	3.23	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยเรียงลำดับประเภทบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ ดังนี้ แสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการและราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ มีความทันสมัยและแปลกใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีสีสันสวยงามต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการจัดวางสินค้า

การโฆษณา ณ จุดขาย ด้านการจัดวางสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ความน่าสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.56	0.73	มาก
2. การจัดวางมีความเหมาะสมกับสถานที่	3.52	0.74	มาก
3. ความแปลกใหม่และความทันสมัย	3.37	0.73	ปานกลาง
4. จัดเรียงสินค้าได้อย่างโดดเด่นและสวยงาม	3.37	0.77	ปานกลาง
ภาพรวมของการโฆษณา ด้านการจัดวางสินค้า	3.14	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการจัดวางสินค้า ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 โดยเรียงลำดับประเภทการจัดวาง ดังนี้ ความน่าสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ การจัดวางมีความเหมาะสมกับสถานที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีความคิดเห็นในความแปลกใหม่และความทันสมัยกับจัดเรียงสินค้าได้อย่างโดดเด่นและสวยงาม เท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายประเภทการสาธิตสินค้า

การโฆษณา ณ จุดขาย ด้านการสาธิตสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. การให้ข้อมูลสินค้าตัวอย่างชัดเจน	3.79	0.77	มาก
2. การนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจ	3.73	0.81	มาก
3. บุคลิกภาพและอรรถยาศัยในการให้บริการ ของพนักงานขาย	3.71	0.86	มาก

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายประเภทการสาธิตสินค้า (ต่อ)

การโฆษณา ณ จุดขาย ด้านการสาธิตสินค้า(ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
4. ความสามารถของพนักงานขายในการให้ ข้อมูลแนะนำสินค้า	3.59	0.88	มาก
5. ความแปลกตาความโดดเด่นของการ ออกแบบและตกแต่งบูธแสดงสินค้า	3.51	0.76	มาก
ภาพรวมของการโฆษณาด้านการสาธิต สินค้า	3.36	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการสาธิตสินค้า ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยเรียงลำดับประเภทการสาธิตสินค้า ดังนี้ การให้ข้อมูลสินค้าตัวอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา การนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 บุคลิกภาพและอัธยาศัยในการให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความแปลกตาความโดดเด่นของการออกแบบและตกแต่งบูธแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแสดงดังตาราง 4.2 – 4.17 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

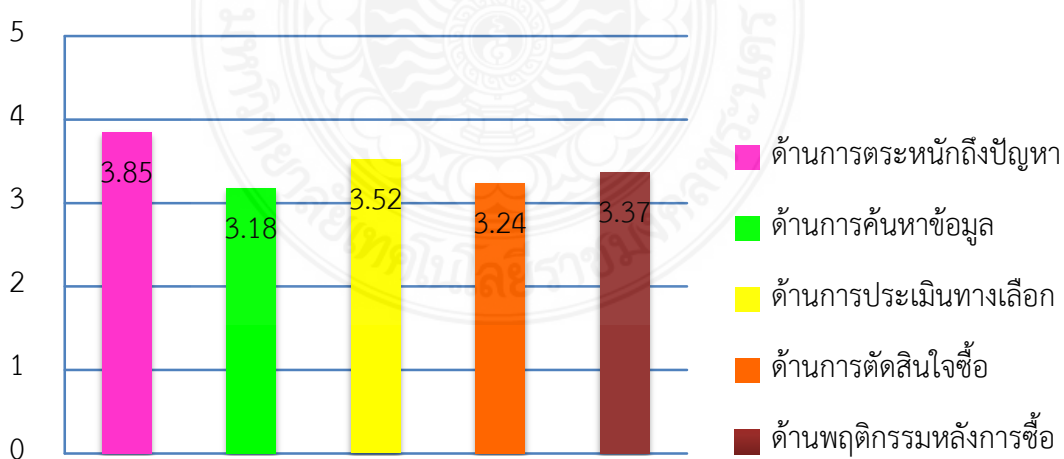
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.85	0.78	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.18	0.95	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.52	0.90	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.24	0.84	ปานกลาง
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.37	0.76	ปานกลาง
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	3.43	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยเรียงลำดับตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.8 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	3.99	0.85	มาก
2. มีความสะดวกสบายในการรับประทานและ สามารถเก็บรักษาได้นาน	3.82	0.71	มาก
3. ประหยัดเวลาในการเตรียมหรือการประกอบ อาหาร	3.80	0.80	มาก
4. อาหารแช่แข็งมีเมนูที่หลากหลาย	3.29	0.77	ปานกลาง
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนัก ถึงปัญหา	3.85	0.78	มาก

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยเรียงลำดับด้านการตระหนักถึงปัญหาจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความสะดวกสบายในการรับประทาน และสามารถเก็บรักษาได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ประหยัดเวลาในการเตรียมหรือการประกอบอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และประหยัดเวลาในการเตรียมหรือการประกอบอาหารน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อมูลจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.26	0.95	ปานกลาง
2. เคยซื้อสินค้าชนิดนี้หรือยี่ห้อนี้เป็นประจำ	3.25	0.84	ปานกลาง

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล(ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
3. สอบถามความต้องการจากบุคคลใน ครอบครัว	3.03	1.01	ปานกลาง
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	3.18	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยเรียงลำดับด้านการค้นหาข้อมูลจากมากไปน้อย ดังนี้ ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เคยซื้อสินค้าชนิดนี้หรือยี่ห้อนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และสอบถามความต้องการจากบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ท่านเลือกซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตที่มี มีคุณภาพสะอาดและถูกหลักอนามัย	3.70	0.95	มาก
2. ท่านเลือกซื้อได้ ณ ตัวแทนจำหน่ายใกล้ บ้านท่าน	3.67	0.82	มาก
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเพื่อ สุขภาพ	3.51	1.00	มาก
4. ท่านเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่มีราคาอยู่ใน ระดับเดียวกันกับอาหารจานเดียว	3.22	0.83	ปานกลาง
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อด้านการประเมิน ทางเลือก	3.52	0.90	มาก

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยเรียงลำดับด้านการประเมินทางเลือก จากมากไปน้อย ดังนี้ เลือกซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสะอาด และถูกหลักอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เลือกซื้อได้ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่มีราคาอยู่ในระดับเดียวกันกับอาหารจานเดียว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ท่านตัดสินใจซื้ออย่างไม่ลังเลเพราะเคย รับประทานยี่ห้อนี้มาก่อน	3.58	0.75	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการสาธิตสินค้า	3.30	0.88	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์	3.15	0.84	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะป้ายโฆษณาจุดขาย	3.14	0.83	ปานกลาง
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการจัดวางสินค้า	3.03	0.93	ปานกลาง
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	3.24	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยเรียงลำดับด้านการตัดสินใจซื้อ จากมากไปน้อย ดังนี้ ตัดสินใจซื้ออย่างไม่ลังเลเพราะเคยรับประทานยี่ห้อนี้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตัดสินใจซื้อเพราะการสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตัดสินใจซื้อเพราะป้ายโฆษณาจุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และตัดสินใจซื้อเพราะการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ ของท่าน	3.51	0.76	มาก
2. ท่านพึงพอใจในสินค้า	3.49	0.75	มาก
3. ในครั้งต่อไปท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังกล่าว	3.35	0.79	ปานกลาง
4.ท่านมีความสับสนเพราะไม่แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับที่ตัดสินใจซื้อ	3.14	0.75	ปานกลาง
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	3.37	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยเรียงลำดับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีความพึงพอใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ในครั้งต่อไปท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีความสับสนเพราะไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับที่ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ตารางที่ 4.18 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

การบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรร่วม	ตระหนัก	แสวงหา	ประเมิน	ตัดสินใจ	พฤติกรรม
เพศ	0.036	-0.001	-0.041	-0.025	0.036
อายุ	-0.086	0.022	-0.005	0.024	-0.086
ระดับการศึกษา	-0.036	0.058	0.031	0.007	-0.036
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.096	0.067	0.041	0.089	-0.096
แผ่นป้าย	0.663**	0.568**	0.635**	0.656**	0.561**
บรรจุ	0.629**	0.486**	0.610**	0.526**	0.530**
จัดวาง	0.559**	0.693**	0.550**	0.507**	0.538**
สาธิต	0.585**	0.559**	0.604**	0.405**	0.589**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.18 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.036$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r=-0.001$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r=-0.041$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=-0.025$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ($r=0.036$)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=-0.086$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r=-0.022$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r=-0.005$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=-0.024$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ($r=0.086$)

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=-0.036$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r=-0.058$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r=-0.031$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=-0.007$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ($r=0.036$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=-0.096$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r=-0.067$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r=-0.041$) กด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=-0.089$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r=-0.096$)

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทผ่านป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.663$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r=0.568$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r= 0.635$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=-0.656$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r= -0.561$)

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.629$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r=0.486$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r= 0.610$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=-0.526$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r= -0.530$)

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.559$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r=0.693$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r= 0.550$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=-0.507$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r= -0.538$)

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการสาธิตสินค้า มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.585$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r=0.559$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r= 0.604$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=-0.405$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r= -0.559$)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.5.2 เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม 4.5.1 แล้ว ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดในการทดสอบสมมติฐานคือ α ซึ่งมีค่าเดียวเท่านั้น ตามที่ผู้วิจัยกำหนดคือ .05 แต่ค่าใน Printout เป็นค่าความน่าจะเป็น หรือค่า p ซึ่งมีค่าได้ออกมา มากมาย แล้วแต่ข้อมูลที่คำนวณ เช่น 0.01, 0.002, 0.32 เป็นต้นผู้วิจัยจึงใช้หลักการแปลความ คือ ถ้าค่า $p < \alpha$ (เช่น ค่า $p = 0.02$, $\alpha = 0.05$) ให้แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ถ้า ค่า $p > \alpha$ (เช่น ค่า $p = 0.32$, $\alpha = 0.05$) ให้แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 สถิติ ANCOVA ที่มีสถานภาพและอาชีพเป็นตัวแปรอิสระ (Independent) เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุกัญท์หรือหีบห่อ การจัดวางสินค้า และการสาธิตสินค้า เป็นตัวแปรร่วม (Covariate) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม (Dependent)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เพศ	.013	1	.013	.111	.740
อายุ	.132	1	.132	1.134	.288
ระดับการศึกษา	.049	1	.049	.421	.517
รายได้	.053	1	.053	.458	.499
แผ่นป้ายโฆษณา	5.734	1	5.734	49.411	.000
บรรจุกัญท์	.255	1	.255	2.196	.139
การจัดวางสินค้า	2.321	1	2.321	20.003	.000
การสาธิตการใช้สินค้า	1.565	1	1.565	13.484	.000
สถานภาพ	.217	2	0.109	.936	.393
อาชีพ	.488	4	.122	1.051	.381
สถานภาพ*อาชีพ	.104	2	.052	.450	.638
ความคลาดเคลื่อน (Error)	44.445	383	.116		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [$F = 0.111$, $p = .740$]

อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 1.134, p = .228]

ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 0.421, p = .517]

รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 0.458, p = .517]

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 49.441, p=.000]

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 2.196, p = .139]

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 20.003, p = .000]

การโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทการสาธิตสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 13.484, p = .000]

และเมื่อควบคุมตัวแปรแล้ว พบว่า

สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 9.36, p = .393]

อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 [F = 1.051, p = .381]

แต่เมื่อตัวแปรอิสระและตัวแปรร่วม รวมกันแล้ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 63.6% ส่วนที่เหลืออีก 36.4% มาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อให้ทราบรูปแบบการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอ้างอิงประชากรตามรายการสถิติ ณ เดือนธันวาคม 2557 รวมจำนวน 67,886 พันคน โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Yamane Taro โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อความแม่นยำในการวิจัย จึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์แบบสอบถามสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ANCOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่ออธิบายตัวแปรอิสระ และตัวแปรร่วมที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 ที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 50.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66 จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 24.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8

5.1.2 ข้อมูล การโฆษณา ณ จุดขาย

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยเรียงลำดับประเภทของสื่อโฆษณาจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเภทการสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ประเภทบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และประเภทการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

5.1.3 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยเรียงลำดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลดังนี้

1) ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ได้รับการสื่อสาร การโฆษณา ณ จุดขาย ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งนักการตลาดอาจต้องใช้เครื่องมือทางการโฆษณา ณ จุดขาย ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในแต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2) แต่ตัวแปรร่วม เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้ว ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างกัน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างกัน ยกเว้นโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน

3) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้วพบว่า สถานภาพ และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระและตัวแปรร่วม รวมกันแล้ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 63.6% ส่วนที่เหลืออีก 36.4% มาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมิกา หลานไทย (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า คือ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการวางแผนซื้อและการซื้อในร้านค้าปลีก กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กันและรูปแบบการสื่อสารการตลาดในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบของร้านค้าปลีก ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการวางแผนซื้อและการซื้อในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กัน

5.2.2 การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนการโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อโฆษณาแบบห้อย และสื่อโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทการจัดวางสินค้าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ชีวภาคย์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับมาก เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้ออาหารแช่แข็งได้สะดวกตามร้านค้าสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดวางที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ อีกทั้งมีแสดงป้ายสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็งมีความชัดเจนและด้านผลิตภัณฑ์ คือ ซื้ออาหารแช่แข็งเพราะสะดวก และสามารถเก็บไว้ได้นานในตู้เย็น

การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทการสาธิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความสะอาด มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) รสชาติอาหาร ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณา ทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า และการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uti Charles and Choi (2013) ศึกษาเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งผู้บริโภคจะมีการต่อรองราคาการทดลอง และการสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นให้กับชีวิตประจำวัน ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่ได้จากการรับรู้เมื่อได้เดินในบริเวณของซูเปอร์มาร์เก็ต และค้นหาต่อรองราคาสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปิดกว้างกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และตราสินค้าทางเลือก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย

1) การโฆษณา ณ จุดขาย รูปแบบต่างๆ ควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และเรียบง่าย จึงต้องมีการกระตุ้นความสนใจและเตือนความจำของผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดขายเร็วขึ้น

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จากการได้รับรู้สื่อ การโฆษณา ณ จุดขาย ด้านแผ่นป้ายโฆษณา ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ด้านการจัดวางสินค้า และการสาธิตสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นการทำสื่อโฆษณา จะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อสามารถดึงดูดกระตุ้น ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

3) ควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในอาหารและการบริการในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้จัดจำหน่ายอาหารแช่แข็ง สามารถจัดหา จัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาความสำคัญของการโฆษณา ณ จุดขายเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้นำไปเปรียบเทียบกับการโฆษณาประเภทอื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบของแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อนักการตลาดสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

2) การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

3) ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

4) การศึกษาค้างต่อไปควรมีการศึกษารายละเอียดของสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อที่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจอาหารแช่แข็ง และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

บรรณานุกรม

- กัญจณิพัทธ์ วงศ์สมุทร. (2549). **กระบวนการดำเนินงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการ
จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตดาวนิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**.
กรุงเทพฯ: โฟร์ - วันพรินต์ติ้ง .
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บจก. เลิฟ แอนด์ลิฟ .
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2555). **การติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ในองค์การ**.
พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ดรุณี อัสวปรีชา. (2556). **การสื่อสาร ณ จุดซื้อ**. แหล่งที่มา: www.ismed.or.th [24 สิงหาคม 2556]
- เดือนจิตต์ จิตต์อารีย์. (2542). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ตพรินต์
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). **สื่อสารการตลาดครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพ้อย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- พัชนี เขยจรยา และคณะ. (2547). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นงลักษณ์ สุธัญญา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง
สำเร็จรูป:กรณีศึกษา อาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- นรกฤต วันตะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปัทมิกา หลานไทย. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร. (2552). **แนวโน้มอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน**. แหล่งที่มา:
<http://library.dip.go.th> [28 สิงหาคม 2556].
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). **กลยุทธ์การตลาด:การตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภาวีณี ชีวภาคย์. (2553). **พฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,
 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- มลลิกา บุณนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์. (2553). **พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือก
 ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.
- วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร. (2551). **การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำ
 ผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- วินัย ปลั่งพินิจกิจการ. (2543). **กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจุดใจของบริษัทจัด
 จำหน่าย เพลง กรณีศึกษาบริษัทเท็กซ์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2528). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). **ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ30 เร่งรุกตลาดส่งออก. อาหารสำเร็จรูป
 แช่แข็งปี 50,12(1906):** หน้า 2-4.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) **ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร**. (2556)
 แหล่งที่มา: <http://www.tistr-foodprocess.net> [26 สิงหาคม 2556].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552) **บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม : การผลิต
 อาหารแช่แข็ง** แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th> [26 สิงหาคม 2556].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บจก.ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักบริหารงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). **รายงานประชากรใน กรุงเทพมหานคร ประจำปี2557** แหล่งที่มา: <http://www.bora.dopa.go.th> [25 พฤศจิกายน 2558].
- อุตสาหกรรมสาร. (2552). **แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร พร้อมปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลกกับ อนาคตที่สดใส** แหล่งที่มา: <http://library.dip.go.th> [27 สิงหาคม 2556].
- อาคม วัชโรสง. (2547). **หน้าที่ผู้นำในการบริหารการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Bing Lu, Kirti Richa & SzeEnChee(Rachel). (2011) **Point-of-Purchase Sustainability Communication**. Masster's Thesis.Lund University School of Economics and Management, Sustainable Business Leadership.
- Chituloana Bianca. (2009). **some aspects regarding the importance of point of purchase communications in marketing communication mix**. Masster's Thesis, Transilvania University of Braov, Faculty of Economic Sciences.
- Dwarika Prasad Uniyal and Piyush Kumar Sinha. (2009). **Point of Purchase Communication:Role of Information Search, Store Benefit and Shopping Involvement**. Masster's Thesis, Indian institute of management.
- Elliott A.C. and Woodward W.A. (2007). **Statistical Analysis, Quick Reference Guildbook with SPSS Examples**. Sage Publications, Inc.
- Nurhan Tosun. (2009). **Industrial Marketing and Communications Strategies**. Masster'sThesis, Marmara University, Faculty of Communications.
- Uti Charles Amechi and Choi Sang long. 2013. **The Impact of point of purchase advertising on buying behavior**. Masster's Thesis, UniversitiTeknologi Malaysia (UTM), Faculty of Management and Human Resource Development.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. (3 rd). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาวิทยานิพนธ์ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลดังกล่าวจะได้รับปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การศึกษาสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 20 ปี () 2. 21-30 ปี
- () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
- () 5. 51-60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช () 4. อนุปริญญา/ปวส.
- () 5. ปริญญาตรี () 6. ปริญญาโท
- () 7. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ธุรกิจส่วนตัว
- () 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานเอกชน
- () 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
- () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
- () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การศึกษาสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ประเภทของสื่อโฆษณา ณ จุดขายต่อไปนี้ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขต กรุงเทพมหานคร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา					
1. ความเป็นเอกลักษณ์และความน่าดึงดูดของภาพประกอบ					
2. ความเหมาะสมของผู้นำเสนอสินค้า/พรีเซ็นเตอร์					
3. องค์กรประกอบโดยรวมของการออกแบบและการจัดวาง					
4. ความชัดเจน และตรงประเด็นของการให้ข้อมูลสินค้า					
ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ					
1. มีความทันสมัยและแปลกใหม่					
2. มีสีสันสวยงามต่างจากสินค้าของคู่แข่ง					
3. แสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการและราคาสินค้า					
4. มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่น่าสนใจ					
ประเภทการจัดวางสินค้า					
1. ความแปลกใหม่และความทันสมัย					
2. ความน่าสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์					
3. จัดเรียงสินค้าได้อย่างโดดเด่นและสวยงาม					

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. การจัดวางมีความเหมาะสมกับสถานที่ประเภทการสาธิตสินค้า					
1. ความแปลกตา ความโดดเด่นของการออกแบบและตกแต่งบูธแสดงสินค้า					
2. ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูล แนะนำสินค้า					
3. บุคลิกภาพและอัธยาศัยในการให้บริการของ					
4. การนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจ					
5. การให้ข้อมูลสินค้าตัวอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหา					
1. มีความสะดวกสบายในการรับประทานและสามารถเก็บรักษา					
2. ประหยัดเวลาในการเตรียมหรือการประกอบอาหาร					

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. สามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ					
4. อาหารแช่แข็งมีเมนูที่หลากหลาย					
การแสวงหาข้อมูล					
1. เคยซื้อสินค้าชนิดนี้หรือยี่ห้อนี้เป็นประจำ					
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อมูลจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
3. สอบถามความต้องการจากบุคคลในครอบครัว					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ					
2. ท่านเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่มีราคาอยู่ในระดับเดียวกับอาหารจานเดียว					
3. ท่านเลือกซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ สะอาด และถูกหลักอนามัย					
4. ท่านเลือกซื้อได้ ณ ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านท่าน					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้ออย่างไม่ลังเล เพราะเคยรับประทานยี่ห้อนี้มาก่อน					

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะป้ายโฆษณา ณ จุดขาย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ การจัดวางสินค้า					
5. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะ การสาธิตสินค้า					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					
2. ท่านพึงพอใจในสินค้า					
3. ท่านมีความสับสน เพราะไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับที่ตัดสินใจซื้อ					
4. ในครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การโฆษณา ณ จุดขาย รูปแบบใดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งหรือรับประทานของท่านหรือไม่เพราะเหตุ

.....

ภาคผนวก ข
สรุปแบบประเมิน IOC



การคำนวณและการแปดผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ผลค่า IOC และสรุปผล
โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ข้อมูลด้านประชากรของผู้บริโภค	1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	สถานภาพครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
การโฆษณาณ จุดขาย	1	ความเป็นเอกลักษณ์และความดึงดูดของภาพประกอบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	ความเหมาะสมของผู้นำเสนอสินค้า/ฟรีเซ็นเตอร์	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	3	องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบและการจัดวาง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของ แบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
การโฆษณา ณ จุดขาย	4	ความชัดเจน และ ตรงประเด็นของ การให้ข้อมูล สินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	มีความทันสมัย และแปลกใหม่	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	6	มีสีสันสวยงาม ต่างจากสินค้า ของคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7	แสดงข้อมูล คุณค่าทาง โภชนาการและ ราคาสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	8	มีความเป็น เอกลักษณ์และ เป็นที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	9	ความแปลกใหม่ และความ ทันสมัย	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	10	ความน่าสนใจใน การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	11	จัดเรียงสินค้าได้ อย่างโดดเด่นและ สวยงาม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	12	การจัดวางมี ความเหมาะสม กับสถานที่	+1	+1	0	0	+1	3	0.6	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
การโฆษณา ณ จุดขาย	13	ความแปลกตา ความโดดเด่นของ การออกแบบและ ตกแต่งบูธแสดง สินค้า	+1	+1	-1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	14	ความสามารถ ของพนักงานขาย ในการให้ข้อมูล แนะนำสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
	15	บุคลิกภาพและ อัธยาศัยในการ ให้บริการของ พนักงานขาย	+1	+1	-1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	16	การนำเสนอ สินค้ามีความ น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
	17	การให้ข้อมูล สินค้าตัวอย่าง ชัดเจน	0	+1	+1	0	+1	5	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็ง	1	มีความ สะดวกสบายใน การรับประทาน และสามารถเก็บ รักษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	ประหยัดเวลาใน การเตรียมหรือ การประกอบ อาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	3	สามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	อาหารแช่แข็งมีเมนูที่หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	เคยซื้อสินค้าชนิดนี้หรือยี่ห้อนี้เป็นประจำ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	6	ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7	สอบถามความต้องการจากบุคคลในครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	8	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	9	ท่านเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่มีราคาอยู่ในระดับเดียวกันกับอาหารจานเดียว	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	10	ท่านเลือกซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ สะอาด และถูกหลักอนามัย	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	11	ท่านเลือกซื้อได้ ณ ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านท่าน	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	12	ท่านตัดสินใจซื้ออย่างไม่ลังเล เพราะเคยรับประทานยี่ห้อนี้มาก่อน	+1	+1	0	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
	13	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	14	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	15	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ การจัดวางสินค้า	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	16	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ การสาธิตสินค้า	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	17	สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	0	+1	+1	+1	0	3	0.6	ใช้ได้
	18	ท่านพึงพอใจในสินค้า	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	19	ท่านมีความสับสน เพราะไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับที่ตัดสินใจซื้อ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	20	ในครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวสุภัคพร คล้ายแพร

วัน เดือน ปีเกิด

12 กรกฎาคม 2532

สถานที่เกิด

เขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน

67 หมู่ แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2553

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ค้าปลีก วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี

พ.ศ. 2548

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557

เจ้าหน้าที่สนับสนุนการขาย บริษัท อีซูซุอั้งว่นไต้กรุงเทพ
จำกัด

พ.ศ. 2555

เจ้าหน้าที่หอจดหมายเหตุธนาคารแห่งประเทศไทย