

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อ  
อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

นางสาวจิตมิกา เจริญทนต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ปีการศึกษา 2551

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS  
AFFECTING DECISIONS ON THE PURCHASE OF  
READY-TO-EAT FROZEN FOOD**

**Jilmica Charoentanang**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Management  
Suranaree University of Technology  
Academic Year 2008**

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อ  
อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ. ดร.คณิต ไช้มุกด์)

ประธานกรรมการ



(ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนخوا)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อ. ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไลย์)

กรรมการ



(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(อ. ดร.พิรศักดิ์ สิริโยชิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

จิตมิกา เจริญหน้ง : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING DECISIONS ON THE PURCHASE OF READY-TO-EAT FROZEN FOOD)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 106 หน้า.

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน สถานที่ซื้อ และสาเหตุในการซื้อ ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน และสาเหตุในการซื้อ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยพบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654 0.337 0.229 0.108 0.053 และ 0.038 ตามลำดับ แต่ถ้าหากไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานลดลง โดยมีค่าคงที่ -5.456

JILMICA CHAROENTANANG : INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATIONS AFFECTING DECISIONS ON THE PURCHASE  
OF READY-TO-EAT FROZEN FOOD. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.  
KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 106 PP.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/ READY-TO-EAT/  
FROZEN FOOD

This study had three objectives, that is, to study the personal factors affecting decisions on the purchase of ready-to-eat frozen food by integrated marketing communications, the personal factors in relation to the consumer behavior involving ready-to-eat frozen food, and the integrated marketing communications affecting decisions on the purchase of ready-to-eat frozen food. The target groups for the research are people who eat ready-to-eat frozen food for over 1 year and are residing in and around Bangkok. The number of the sample size was four hundred. The data analysis was done by descriptive statistics.

The results of the study showed that the personal careers affecting integrated marketing communications included the following: packaging, product samples, and shelf advertisement; that the personal income affecting integrated marketing communications included the following: television, social activities and participations; that the personal careers in relation to the consumer behavior concerning ready-to-eat frozen food included the following: who purchase the product, types of products, frequency of purchasing the product, eating time, ways to make purchasing decisions, what to be considered when purchasing the product, where to eat, where to purchase

the product and reasons for purchasing the product; that the personal income in relation to the consumer behavior regarding ready-to-eat frozen food included the following: who purchase the product, types of products, frequency of purchasing the product, ways to make purchasing decisions, what to be considered in purchasing the product, where to eat, and reasons for purchasing the product; and finally that the integrated marketing communications for advertising mostly affected their decisions on the purchase of ready-to-eat frozen food, followed by public relations, sales promotion, point-of-purchase communication, personal selling and event marketing, with coefficient of 0.654, 0.337, 0.229, 0.108, 0.053 and 0.038 respectively. But if the integrated marketing communications were not employed, their decisions on the purchase of ready-to-eat frozen food lowered, with the constant of -5.456.

School of Management Technology

Academic Year 2008

Student's Signature J. Charoentanang

Advisor's Signature K. Donkwa

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือด้วยความดีใจอย่างยิ่ง จาก ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขต่างๆ ด้วยความยินดี และเอาใจใส่เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร.คณิต ไช้มุกด์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านวิเคราะห์ผลการวิจัย อ. ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไฉย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาในด้านทฤษฎี และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนอุดหนุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่มีประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ คุณนพคุณ กสานติกุล ที่คอยให้คำแนะนำในการดำเนินงานเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา เป็นอย่างสูงที่คอยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณ คุณธนศ เจริญทนต์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

จิตมิกา เจริญทนต์



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ

### บทที่

<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์.....	7
<b>2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>9</b>
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.1.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.1.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	16
2.2.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	16
2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.4 บทความที่เกี่ยวข้อง.....	31



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
<b>3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>36</b>
3.1	วิธีวิจัย.....	36
3.2	ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	36
3.3	ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย.....	38
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.5	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	40
3.6	ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	40
3.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.9	การทดสอบสมมุติฐาน.....	42
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปราย.....</b>	<b>44</b>
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	44
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	46
4.3	ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	51
4.4	สรุปผลข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย.....	57
4.5	ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	59
4.6	การอภิปรายผล.....	78
<b>5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>87</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	87
5.1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	88
5.1.2	ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.....	89

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.....	89
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	90
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	90
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	91
รายการอ้างอิง.....	93
ภาคผนวก.....	96
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	106

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H).....	10
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	41
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	44
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	46
4.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน.....	51
4.4 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน.....	56
4.5 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำแนกตามอาชีพ.....	59
4.7 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	61
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
4.9 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่.....	67
4.10 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	71
4.11 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
4.12 คุณภาพของสมการจำแนกประเภท.....	75
4.13 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (Canonical Discriminant Function Coefficient).....	76

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004)

ปัจจุบันการสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาททั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น การพูดคุยและการแสดงความรู้สึกผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 โดยการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป ในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกันมีการใช้สื่อเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจให้ความสนใจ และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผลที่ตามมาของธุรกิจ คือการเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (รินฤดี เตชะอินทรวงศ์, 2541)

การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากเกินไปจนความต้องการประกอบกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในรูปแบบของรายได้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดีตามมา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549)

การตลาดสมัยใหม่นั้น ธุรกิจไม่เพียงแต่จะต้องพัฒนาสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่จะต้องรู้จักการจกระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อกับสื่อสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น

ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการการตลาดให้เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ตารา ทีปะปาล, 2546) สำหรับแนวคิดการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาด เนื่องจากในยุคปัจจุบันธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ก็ถูกพัฒนามากขึ้น รวมทั้งสินค้าและบริการต่างก็ถูกพัฒนาให้มีความแตกต่างกันน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านชีววิทยา หรือด้านเทคโนโลยี ทำให้การรับรู้ความแตกต่างในตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงต้องพยายามรักษาความแตกต่างของตราสินค้าไว้ และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อให้มีประสบการณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานรวมถึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการยังเป็นการมุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีกว่าตราสินค้า และสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้มาซื้อและใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างจุดยืนของตราสินค้าประเด็นสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือการลงมือทำงานทุกอย่างจะต้องสอดคล้องและมีความต่อเนื่อง จนเกิดการผสมผสานกันอย่างลงตัว จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2548)

ธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดกันอย่างรุนแรง และในปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เศรษฐกิจทั่วโลกมีการแข่งขันอย่างสูง นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทั้งจากกรอบทฤษฎีและการคิดนอกกรอบ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยนิยมใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและจดจำตราสินค้า ซึ่งหากกล่าวถึงตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีมากมายในตลาด และมีการแข่งขันในตลาดสูง จึงทำให้ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเกิดความสนใจกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในที่สุด

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญและความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากสภาพเศรษฐกิจในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ สังคมอยู่ในสภาพเร่งรีบ ดังนั้น เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันตลอดเวลาในการดำเนินชีวิต

ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทุกเพศทุกวัยในสังคม อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงได้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน อาหาร โดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการไว้มากที่สุด ซึ่งกรรมวิธีการผลิตอาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานจะใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาที่รวดเร็ว เมื่อรับประทานต้องนำมาอุ่นในเตา ไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที จะสามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มที่จะหันมานิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น ปัจจัยที่ สำคัญคือ ธุรกิจมีการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้ากับผู้บริโภค และการ เปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาขั้นตอนในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร อีกทั้งยังมึ ความหลากหลายของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้การมี อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่ง นับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญขั้นพื้นฐานทำให้มีความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดของสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นกลุ่มของตราสินค้าที่มีอยู่หลากหลาย และมีมูลค่าทางการตลาดสูง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกลายเป็นโอกาส ทางการตลาดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภค ประการแรกคือ สภาพ เศรษฐกิจที่ดีขึ้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีเงินจับจ่ายเพื่อความความสะดวกสบายมากขึ้น ประการที่สอง การ เพิ่มขึ้นของคน โสด ครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร ประการที่สาม ผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการ ด้วยการให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารปลอดภัย และทำรสชาติให้เหมือนอาหารที่ปรุงสุกใหม่ ๆ มาก ที่สุด และประการสุดท้าย คือการแพร่หลายของเตาอบไมโครเวฟ (มาเก็ตเทียร์, 2548) นอกจากนั้น นายวิเศษ วิศิษฏ์วิญญู รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ซี.พี. ค้าปลีก และการตลาด เปิดเผยว่า ธุรกิจอาหารถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยจะเน้น การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการต่าง ๆ เนื่องจากในตลาดมีผู้ผลิตหลายราย ลูกคามีทางเลือก มากยิ่งขึ้น ขณะที่ราคายังถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) รวมถึงความต้องการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีเพิ่มมากขึ้นในหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 คนไทยเริ่ม ยอมรับและนิยมรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้นซึ่งมีมูลค่าตลาดของอาหารแช่ แข็งพร้อมรับประทานเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าการตลาดของ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในปี พ.ศ. 2550 สูงถึง 16,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า



ร้อยละ 25.0 (โพลีซันนิ่งแมกกาซีน, 2552) โดยตราสินค้าอิชี่โก มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ พรานทะเลร้อยละ 30 อันดับต่อมา ได้แก่ เอสแอนด์พี และสุรพลฟู้ดส์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 12 (ฐานเศรษฐกิจ, 2550) นอกจากนี้ภาวะตลาดมีแนวโน้มที่ดีจึงเป็นแรงดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ที่จะลงทุนขยายการผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับธุรกิจที่มีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่มากกว่ากัน หรือการค้นคว้าและพัฒนาสินค้าที่ดีกว่ากัน ตลอดจนความสามารถในการมองเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะสามารถแทรกตัวเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว นอกจากนี้การส่งออกอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีมูลค่าสูงเช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุณหภูมิต่ำได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด และมีบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้า อีกทั้งมีการพัฒนาเมนูอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้นและการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรง คือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อให้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความต้องการในตลาดสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีตราสินค้ามากมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เท่านั้นที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการแข่งขันในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน รวมถึงการแข่งขันในเรื่องสินค้าหรือบริการและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าในกว้างมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดการซื้อตราสินค้าซ้ำบ่อยครั้ง จนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนไป และต้องการความสะดวกสบายและความเร่งรีบมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงได้เน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นรสชาติที่หลากหลาย และการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชัดเจน

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญในการดำเนินงานที่เชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของธุรกิจ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพราะแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันธุรกิจจะต้องมุ่งสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และธุรกิจจะต้องติดตามการเติบโตของตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยนำทฤษฎีทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาและคุณภาพมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม โดยให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดที่ยั่งยืน นั่นคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค คือให้ผู้บริโภครู้จักในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าและบริการให้มากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงแนวโน้มการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

### 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้กำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สมมุติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประกอบด้วยกิจกรรม 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล จะศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น เนื่องจาก ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้พิจารณาในการเลือกรับประทานอาหาร ถ้ารายได้น้อยจะเลือกรับประทานอาหารตามความเหมาะสมกับรายได้ แต่เมื่อมีรายได้มากขึ้นความต้องการจะเปลี่ยนไป เช่น ต้องการความแปลกใหม่ของอาหาร ต้องการทดลองอาหารประเภทอื่น ๆ และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียน พอกลับถึงบ้านหรือหอพักจะไม่มีเวลาเตรียมอาหาร ไม่สะดวกที่จะออกไปซื้ออาหารเย็นหรือช่วงเวลาค่ำจะไม่มีอาหารขาย ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถูกนำมาทดแทนอาหารปรุงสำเร็จใหม่ในบางมื้อ

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการกระจายสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไปตามช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 1 ปีขึ้นไป โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่กระจายตามสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน และกลุ่มวัยทำงาน กระจายตามกลุ่มอาชีพ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีประโยชน์ ดังนี้

1. ได้ทราบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
2. ได้ทราบถึงปัจจัยและแนวโน้มในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
3. ได้ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจอื่นต่อไป

## 1.6 คำนิยามศัพท์

**การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือการสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง (Kotler, 2004)

**เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ** หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสาน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

**เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น**

**การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบมวลชนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออื่น ๆ และการติดต่อสื่อสารแบบจำเพาะเจาะจงโดยตรง เช่น การตลาดทางตรง การขายโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการโฆษณา คือ สามารถระบุผู้โฆษณาได้ และมีการจ่ายชำระค่าโฆษณานั้น ๆ

**การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าของตน รวมถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

**การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น โดยเร็ว รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านค้าตัวแทน คนกลาง เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** หมายถึง การสื่อสารแบบไม่จำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มคน หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยบริษัทไม่ได้จ่ายค่าโฆษณาสำหรับการซื้อเวลาหรือพื้นที่เพื่อการสื่อสาร เนื้อหาข่าวสารมีลักษณะเป็นการเขียนในเชิงข่าว หรือบทบรรณาธิการเพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้สื่อสารเพื่อประโยชน์โดยตรงต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท

**การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication)** หมายถึง การใช้วัสดุส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายผ้า โปสเตอร์ ชั้นแสดงสินค้า ป้ายชื่อสินค้า เป็นต้น นำมาจัดวาง ณ จุดขาย เพื่อช่วยชักจูงให้กิจการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

**การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)** มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชน โดยทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น

**อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Frozen Ready-to-eat)** หมายถึง อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็งเพียงละลายน้ำแข็ง และอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ เตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่ง ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบมีสีส้มของอาหารตามที่ต้องการ แล้วรับประทานได้ทันที (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2547)

## บทที่ 2

### ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงการศึกษางานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 บทความที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในสินค้าและบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และลักษณะการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้สามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 70s ดังตารางที่ 2.1

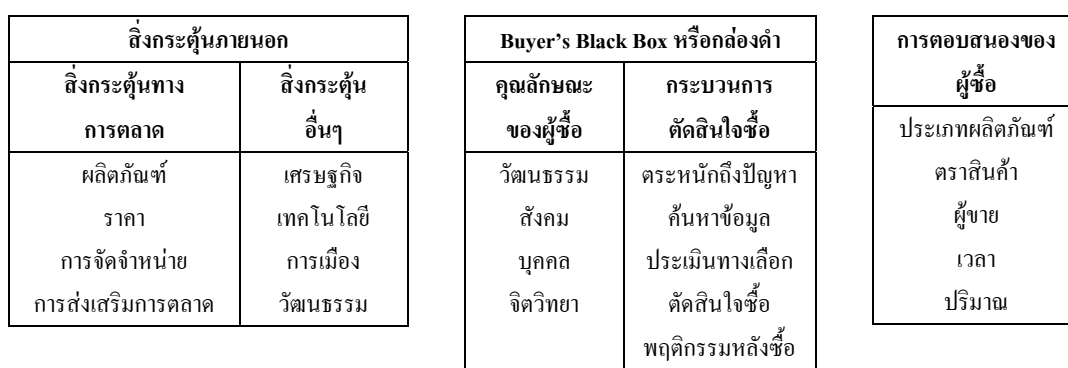
## ตารางที่ 2.1 แนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

6Ws 1H	7Os
1. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who is target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	ความต้องการ (Objects)
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	แหล่งซื้อ (Outlets)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	เหตุผล (Objectives)
6. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มอิทธิพล (Organization)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	วิธีการซื้อ (Operation)

ที่มา : ประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 125)

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุผลเชิงจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเรียกว่า S-R Theory แสดงได้ดังภาพที่ 2.1



### ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ จาก การจัดการการตลาด (หน้า 251) โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, (2547),

กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า



1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ได้แก่ กฎหมาย และการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ โดยผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการและมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถเติมเต็มความต้องการที่ขาดหายไป

2.2.2 การค้นหาข้อมูล โดยผู้ซื้อพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหรือสอบถามจากเพื่อน ผู้รู้ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

2.2.3 การประเมินทางเลือก โดยผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมกับการใช้งาน และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค

2.2.4 การตัดสินใจ โดยผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ราคาสินค้า ผู้ขาย และปริมาณในการซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ ซึ่งข้อมูลหลังการซื้อหรือการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับสำหรับผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกสินค้า คือการที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อประเภทของสินค้า

3.2 การเลือกราคาสินค้า คือการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อราคาสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย คือการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งผู้ซื้อมักคำนึงถึงสถานที่ขายเป็นสำคัญ

3.4 เวลาในการซื้อ คือการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาในการซื้อสินค้า

3.5 ปริมาณการซื้อ คือการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประโยชน์ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดทำส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ในการสร้างสิ่งกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

#### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือทุกสังคมของมนุษย์ และก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ และสามารถถ่ายทอดให้แก่

กันและกันได้ โดยแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันไป

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกวัฒนธรรมย่อยออกเป็น 4 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น วัฒนธรรมย่อยทางอายุ และวัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ
- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยมีปัจจัยที่สามารถแบ่งชั้นทางสังคม เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย

## 2. ปัจจัยทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้บริโภคที่ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้
- ครอบครัว (Family) หมายถึง สมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก โดยสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวมีบทบาทในการซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม
- บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) โดยที่สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม บุคคลมีสถานภาพได้หลากหลาย เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ และเป็นนักศึกษา เป็นต้น สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ

## 3. ปัจจัยส่วนบุคคล

- อายุ (Age) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้ของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้อยู่กับพ่อแม่ หรือเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง และบุตรหลาน จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง
- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่

อย่างอิสระ ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

- อาชีพ (Occupation) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของกลุ่มอาชีพที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าแตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการพนักงานขับรถ หรือพนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์จะทำให้เกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัดจึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เรียกว่า รายได้สุทธิส่วนบุคคล และรายได้จากส่วนนี้จะนำไปซื้อสินค้าต่าง ๆ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาซ้ำ ๆ กัน

#### 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

- การจูงใจ (Motive) หมายถึง การชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำเรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเลือกรับข่าวสารหรือสิ่งเร้า โดยการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันเนื่องมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ธุรกิจจึงต้องเข้าใจการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้สิ่งเร้ามากมาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารหรือบิดเบือนข่าวสาร และสามารถที่จะเลือกจดจำได้

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มาจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าแล้ว ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และเมื่อความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมเกิดขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ถ้าธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมี

ความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจึงมีมากขึ้น

### 2.1.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Walters (1974:16 อ้างถึงใน ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน 2548:13) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง โดยเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองเกิดความเครียดขึ้นภายใน อาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย เช่น ความหิวหรือเป็นความต้องการที่ได้รับการระดมจนกระทั่งถูกสิ่งเร้า โดยตัวกระตุ้นจากภายนอก เช่น การมองเห็นสินค้าหรือการโฆษณา เป็นต้น

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ โดยเมื่อรู้ความต้องการเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งสินค้าและตราสินค้าที่มีให้เลือกผู้ซื้อจะวิเคราะห์ และการค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น เวลาที่ใช้ในการเลือก ราคาของสินค้า ความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือก เพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนจะน้อยลง และผู้ซื้อที่มีนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ คนที่มีรายได้และการศึกษาสูง มักจะซื้อโดยการประเมินผลทางเลือกก่อนเสมอ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินค่าของทางเลือกต่าง ๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า หรือฟังความเห็นจากสมาชิกและกลุ่มอ้างอิง เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพร้อมที่จะซื้อหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคมีความพร้อมแล้วอาจประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ชนิดของสินค้า ตราสินค้า ราคา จำนวน และสี เป็นต้น

ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้น เพื่อช่วยให้การตัดสินใจของผู้ซื้อให้ง่ายและทำให้ผู้ซื้อยินดีซื้อมากขึ้น เพราะผู้ซื้อส่วนมากมีปัญหาในการตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นในการโฆษณาผู้ขายควรให้คำแนะนำถึงความเหมาะสมที่กับความต้องการของผู้ซื้อ สำหรับสินค้าบางประเภทควรทำการบรรจุหีบห่อไว้ร่วมกัน เพื่อประหยัดการตัดสินใจหลาย ๆ ครั้ง สำหรับในขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายต้องรู้คำตอบพฤติกรรมในการเลือกของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ ปัจจัยอะไรที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้านั้น เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากมีการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญต่อไปคือพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะอาจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปจนเกิดการบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) ดังนั้นการบริการหลังการขายหรือการโฆษณาหลังการซื้อ เป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง

โดยสรุปแล้วพบว่า การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เข้าใจขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูล เกิดการรับรู้ จนกระทั่งศึกษาถึงความพึงพอใจในการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในรูปแบบต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

### 2.2.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการ ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ดาราทวี ธีระपाल (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่ตั้งใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การ

ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

ปณิศา สัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Don Schultz และ Heidi Schultz (2007) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

Kotler และ Armstrong (2004) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Schultz Don E, 1993)

ดังนั้น โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

### ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

นัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการ



สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุม ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงาน โดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้า หรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือ โดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และ การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลา โดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรก ต่อมาการใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษ โดยกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5. ตรวจสอบ ปรับปรุงและดำเนินการ โดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตาม ควบคุมและประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

### ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ดังนั้น การนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาด เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเป็นกระบวนการระยะยาวและมีความต่อเนื่อง ทำให้การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ต้องมีความเข้าใจขั้นตอนในการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ในเกิดประโยชน์สูงสุด และลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงจนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์

### 2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่าง มาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (Belch, 1995)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ดังนั้น การโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือสามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และสามารถนำมาใช้ติดต่อกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่มซึ่งถือว่าเป็นข้อดี ส่วน

ข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ มีงบประมาณสูงมาก

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจาโดยตรงซึ่งและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด สำหรับจุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย คือการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ส่วนข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายมากกว่า 1 คนเพื่อบริการลูกค้า อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการเสนอข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน จึงขาดความเป็นเอกลักษณะหรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ธุรกิจนิยมใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่อุบริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ ตัวอย่างสินค้า คุปอง การลดราคา หรือการใช้ของแถมของแจกันนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ๆ หรือให้ความภักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสาร

หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือ ส่วนข้อเสีย คือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้า การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกีฬาที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กร

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึง ความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ราคาซื้อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ มีจำนวนมาก ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีช่องทางการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย

#### ผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมควร กวียะ (2547) ได้อธิบายถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้

2. การรู้จักหรือตระหนักในตราสินค้า โดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือจดจำชื่อสินค้าหรือบริการได้

3. ทศนคติต่อตราสินค้า โดยองค์กรต้องสื่อสารหรือจูงใจ จนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงความคิดว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณประโยชน์ และคุ้มค่าในการซื้อ

4. ความตั้งใจซื้อตราสินค้า โดยองค์กรต้องสื่อสารจูงใจจนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

5. ความพึงพอใจในการซื้อ โดยองค์กรต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนรู้สึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรมีความเหมาะสม ทั้งในด้านคุณภาพและราคา

#### ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

นัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้อธิบายถึง ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้านี้น้อยลง ลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยราคา

เป็นหลัก ดังนั้น ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าหรือบริการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2. ช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป โดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้าอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่

3. ช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เนื่องจากอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร และการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลาง โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่สินค้าหรือบริการ

4. ช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับสินค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพราะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีทั้งขององค์กรและสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และสร้างยอดขายให้กับองค์กรสูงสุด

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากฐานข้อมูล Emerald ซึ่งเป็นฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดการ การบริหารและสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีงานวิจัย ดังนี้

**Mehta (2000)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการโฆษณา และทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารนั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เรียกว่า Transformational Effect นั่นคือ ทักษะคิดที่มีการสื่อสารจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาด และเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา ในขณะที่ Donthu, Cherian และ Bhargave (cited in Meha, 2000) สรุปจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้ง จะสามารถจดจำสื่อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

**Mike (2002)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการบริหารทางด้านการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางด้านการตลาดและผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางด้านการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด และความเข้มข้นของการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นผลในการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการที่จะทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง โดยผ่านสื่อกิจกรรมที่หลากหลายและที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วยังเป็นการบริหารทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

**Susan (2004)** ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิภาพของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้า ตลาด และบริษัท โดยลูกค้ามี

ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าเป็นหัวใจที่สำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อการ โฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้มีความชำนาญใน 2 อุตสาหกรรมต้องการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการใช้จ่ายของลูกค้า การวัดผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสมมูลการร่วมมือของสื่อหรือเครื่องมือที่แตกต่างกัน และการพัฒนาการทำงานร่วมกันผ่านการปฏิบัติงาน โดยทั่วไป และยังไม่ได้มีการตรวจสอบอย่างกว้างขวาง

**Kathy R. Fitzpatrick (2005)** ได้ศึกษาทฤษฎีเกณฑ์ที่ทำนายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ของการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค กับการโฆษณาและข่าวสารทางการตลาด อาจเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันให้มีการพูดถึงองค์กรในทางที่เสียชื่อเสียง การวิเคราะห์ของ Supreme Court ในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงการรวมกันของการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายขององค์กร กับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า บริษัทอาจต้องขยายขอบเขตการสื่อสาร ซึ่งต้องมีการอธิบายข่าวสารให้ชัดเจนและควบคุมการพูดถึงองค์กร ในกรณีของ California Supreme Court ให้คำจำกัดความของการควบคุมการพูดถึงองค์กร ประกอบด้วย ภาพข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่สูงขึ้นจึงเป็นทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

**Mike Reid (2005)** ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงปฏิบัติ และผลลัพธ์ในการสื่อสาร พบว่า คุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และรูปแบบของการขาย ในขณะที่ Duncan-Moriarty (Duncan and Moriarty, 1997) สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการสร้างตราสินค้า พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริหารทั้งผู้บริหารสินค้าและองค์กรผู้ขายสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่ามีทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรที่มุ่งการตลาด และต้องรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง

**Mike Reid, Sandra Luxton and Felix Mavondo (2005)** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งสู่การตลาด และการมุ่งสู่ตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้วัดถึงประสิทธิผลภายนอกขององค์กร มีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ทางเหตุผลสำหรับให้ความหมายมีความชัดเจนมากขึ้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการควรวางหลักการและชี้แจงกับทุกส่วนในองค์กรถึงแนวความคิดที่ตั้งใจไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความชัดเจนของการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งสู่การตลาด และการมุ่งสู่ตรา



สินค้า และเสนอ โมเดลที่ทดสอบการเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดหลักขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า และผลการปฏิบัติงานขององค์กร สรุปได้ว่าการวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับของการศึกษาทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ

**Dennis, Margit และ Peter (2006)** ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลและวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้ได้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด และให้คำแนะนำในทางการปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าอันสูงสุดในกระบวนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และยังพบว่า แนวโน้มในเหตุการณ์ทางการตลาดจะแสดงองค์ประกอบของเหตุการณ์ทางการตลาดและเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด เพื่อขยายขอบเขตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้ให้แนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติ ส่งผลในการเพิ่มในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมและยังได้ให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยังได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งผู้วิจัยนำมาอ้างอิงได้ค้นคว้ามาจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

**รัชนิกร ดวงเลขา (2543)** ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง-กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้าเท่านั้น สำหรับด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า ทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ

**กุลวี พิโรจน์รัตน์ (2545)** ได้ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ พบว่า ผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยเชื้อชาติ ศาสนา อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับ สำหรับสื่อที่ผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อ ณ จุดขายและบรรจุภัณฑ์ สื่อบุคคล รองลงมา คือ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา สื่อกิจกรรมพิเศษและหนังสือพิมพ์/นิตยสาร สื่อที่เปิดรับในระดับต่ำ คือ โทรทัศน์/วิทยุและแผ่นพับ/ใบปลิว สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ 4-5 ชื่อ และเกือบทั้งหมดรู้จักตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างน้อย 1 ชื่อ สำหรับการเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย พบว่ามีการเชื่อมโยงที่เด่นชัดเพียง 4 ด้าน คือ สะอาดถูกอนามัย รสชาติ คุณภาพ และเชื่อถือได้ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับความสวยงามดูดีและรสนิยม ส่วนความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคสิงคโปร์มีต่อตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างเด่นชัด คือ สบายใจและมั่นใจ และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภครู้สึกอยากรับประทานในเชิงบวก ในขณะที่มีความรู้สึกเฉย ๆ ในด้านความดึงดูดใจ ความคุ้นเคยและความสนุกสนานตื่นเต้น และในจำนวนนี้ไม่มีความรู้สึกในเชิงลบเลย

**กัญญณัช นัครเรือง (2547)** ได้ศึกษาประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ผ่านสื่อสารธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะ คือ แอ๊ดคาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกลายเซ็น และการนำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทส่งผลต่อการจดจำในระดับดีมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า การจดจำ ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อสารธารณะประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ไม่ก่อให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ สโลแกน เนื้อเพลง นักร้อง ในขณะที่ทัศนคติจะมีมากหรือน้อยก็ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภค

**รุจิตรา สรรพกิจ (2547)** ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ ป้ายบริเวณ

หน้าร้าน ป้ายภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และกระดาษรองแก้ว การขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูล และการแต่งกายของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลาง คือ บัตรสมาชิก คู่มือส่วนลด ของแถมของที่ระลึก และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณา โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร และการสนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา การเป็นสปอนเซอร์ และการจัดทำสมุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลาง

**ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2547)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารไทยมากที่สุด และบริโภคในมือเย็น สถานที่ในการบริโภคคือที่บ้าน และระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 เดือน นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหล่านั้น และพบว่า เพศที่แตกต่างกันเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารไทย อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกชนิด/ประเภทอาหารที่บริโภคแตกต่างกันออกไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามีการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ รายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้เป็นข้อพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นกัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือปัจจัยในด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง สามารถเก็บไว้ได้นานในตู้เย็น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา พบว่าประเด็นเลือกซื้อ เพราะราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาหารสำเร็จรูปอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ประเด็นสามารถเลือกซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง เพศแตกต่างกันมีความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้มาจากเมื่ออายุมากขึ้นความต้องการมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น

และระดับการศึกษาที่สูงจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

**สลิตตา ลายลิขิต (2547)** ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งเสริมตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท. มากกว่าบริษัท ทศท.

**จุลวิทย์ ปัตเมธ (2548)** ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ AIS มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ โดยการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการรักษฐานลูกค้าต้องทำการส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญและต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนั้น ๆ ว่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแน่นอน เพื่อความคุ้มค่าและไม่เสียประโยชน์จากการใช้งบประมาณ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ AIS เพื่อการรักษฐานลูกค้าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างส่วนงานดูแลลูกค้าและผู้รับผิดชอบตราสินค้าน้อย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

**นิติ วงศ์ไทย (2549)** ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคนม มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความเห็นด้วยด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ด้านอายุผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 41 ปี ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และด้าน

สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำเนินการต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 14,000 บาท มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ 14,001 - 20,000 บาท สรุปคือผู้บริโภครุ่นมีความเห็นด้วยในระดับมากด้านการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค และให้มีจำนวนเพียงพอ

**ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549)** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการออกแบบข่าวสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการเลือกซื้อหรือช่องทางติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า สรุปคือประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรถยนต์ให้มีคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เติบโตและพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

**วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550)** ได้ศึกษา เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพระดับรายได้ ในขณะที่ความแตกต่างในเรื่องสถานภาพไม่มีความแตกต่างในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเพื่อนำมาอ้างอิงทั้งงานวิจัยต่างประเทศ และงานวิจัยในประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้มีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยถึงความสอดคล้อง หรือความแตกต่างกันของผลการศึกษาในครั้งนี้

## 2.4 บทความที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้มีการศึกษาค้นคว้าบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

### 2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี

ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่สนับสนุนคือ ธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในสินค้ากับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร และความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

## 2.4.2 ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2547) ได้แบ่งประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แบ่งออกได้เป็นดังนี้

### 1. อาหารกล่องแช่แข็ง

คนไทยรู้จักและยอมรับอาหารกล่องแช่แข็งมากขึ้น ซึ่งมีทั้งความสะดวก ความสะดวกสบาย ราคาย่อมเยา โดยเฉลี่ยประมาณ 30-40 บาทต่อกล่อง ซึ่งใกล้เคียงกับราคาข้าวราดแกงทั่วไป ทำให้สามารถขยายฐานจับลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย อีกทั้งธุรกิจยังมีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านอาหารและภัตตาคารบางแห่ง นอกจากนี้ยังมีการขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศ โดยการเพิ่มเมนูอาหารนานาชาติ ได้แก่ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่นและอาหารฝรั่ง รวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะที่เป็นกับข้าว ดังนั้นการพัฒนาเมนูอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เป็นกับข้าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งยังมีการพัฒนาเมนูทั้งประเภท 1 เมนูต่อหนึ่งกล่อง และประเภท 2 เมนูต่อหนึ่งกล่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

### 2. อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปียกึ่ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกึ่ง ลูกชิ้นปลาหมึก และไส้กรอกปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม เป็นต้น

### 3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง

สินค้าเบเกอรี่มีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งมาเป็นเวลานาน โดยสินค้ายอดนิยมนั้นคือ เค้กแช่แข็ง ส่วนขนมหวานแช่แข็งนั้นมีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีการผลิตในลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศที่ปัจจุบันให้ความนิยมรับประทานขนมหวานแบบไทย ๆ มากขึ้น

### 4. ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง

คนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงทำให้การผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดแช่แข็งเป็นการเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภค นำไปสู่การขยายตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปัจจุบันคือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้านี้

นิยมคือ พืชแช่แข็ง นอกจากนี้ตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแช่แข็งยังสามารถพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายหลังจากมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค

### 2.4.3 การแก้ไขปัญหาสำคัญในการขยายตัว

ผู้ประกอบการมีการแก้ไขปัญหาสำคัญในการขยายตัวของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศ สรุปได้ดังนี้

1. การอุ้มน้ำแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยเตาอบไมโครเวฟ ณ จุดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานในอาคาร สำนักงาน สถานออกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวได้ สำหรับลูกค้าในกลุ่มที่เป็นครัวเรือนนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยให้สามารถอุ้มน้ำบรรจุภัณฑ์ ได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด นอกจากนี้ในปัจจุบันเตาไมโครเวฟได้ลดราคาลง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. การเพิ่มเมนูให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกเมนูใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้แนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีแนวโน้มสดใส นอกจากนี้ยังมีการผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ซึ่งเน้นการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง อาหารมังสวิรัต อาหารเจ และอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งการผลิตเมนูอาหารที่มีไขมันต่ำกว่าอาหารปกติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นการบริโภคอาหารสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

3. การตั้งราคาใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวที่จำหน่ายในตลาด ซึ่งจุดอ่อนที่ทำให้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานขยายตัวไม่มาก เนื่องมาจากอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาสูง แต่เมื่อผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ให้ราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

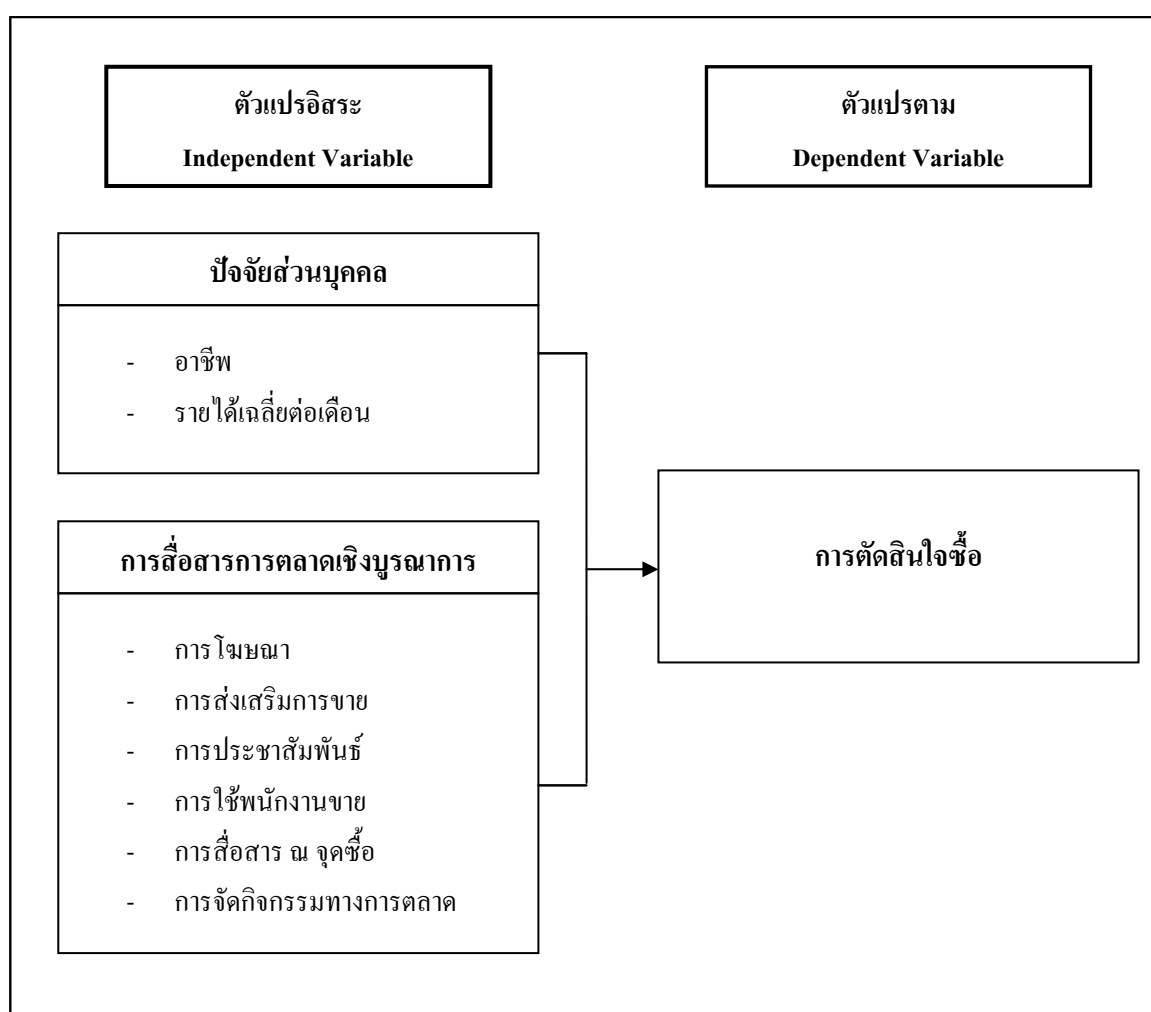
4. กระจายจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีข้อจำกัดที่จะต้องจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตู้แช่แข็งเท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงมากขึ้นนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนกระจายตู้แช่แข็งให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในปัจจุบันคือ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ นอกจากการลงทุนด้านตู้แช่แข็งแล้วแต่ละจุดจำหน่ายต้องลงทุนในเรื่องเตาไมโครเวฟเพื่อพร้อมที่จะบริการอุ้มน้ำให้กับลูกค้าด้วย โดยยังคงเน้นคุณภาพ ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย



สรุปโดยภาพรวมแล้วแนวโน้มของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะเน้นแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้ เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งนั้นส่วนใหญ่เป็นอาหารต่างประเทศ เช่น พิซซ๋า สปาเก็ตตี้ และลาซันย่า เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของอาหารเหมาะสมสำหรับการทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง โดยคาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น โดยเฉพาะอาหารแนวตะวันตกจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมากขึ้น เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก ดังนั้นแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับตลาดต่างประเทศ แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งในปัจจุบันยังน้อยกว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานก็ตาม แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตลาดที่น่าสนใจ

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้ศึกษาค้นคว้าหาความที่เกี่ยวข้อกับงานวิจัยในเรื่องอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และแก้ไขปัญหาสำคัญในการขยายตัวของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการอภิปรายผล และจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก การจัดการการตลาด โดยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. ผู้แปล, (2547), กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 วิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. กำหนดปัญหางานวิจัย ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา
3. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา
4. กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นแนวทางของการตอบปัญหา และวัตถุประสงค์
5. กำหนดขอบเขตของการศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ในการศึกษาวิจัย
6. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
7. เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปทำการวิเคราะห์ผล และทำการทดสอบสมมติฐาน
8. สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล การทดสอบสมมติฐาน และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

#### 3.2 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเน้นเฉพาะกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กระจายตามสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน และกลุ่มวัยทำงาน กระจายตามกลุ่มอาชีพที่มีประสบการณ์บริโภคสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ และค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษาต่อค่าเฉลี่ย ตามการคำนวณด้วยสูตรดังนี้ (คณิต ไช่มุกด์, 2546)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \left[ \frac{Z_{\frac{\sigma}{2}} \sigma}{d} \right]^2$$

โดยที่

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- d คือ ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง เท่ากับ 0.1
- $Z_{\frac{\sigma}{2}}$  คือ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)
- $\sigma^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma = \frac{1}{4} (MAX - MIN)$$

$$\sigma = \frac{1}{4} (5 - 1)$$

$$\sigma^2 = 1$$

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ราย

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน เป็นจำนวน 400 ราย เพื่อให้ครอบคลุมความคาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย โดยจะสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

### 3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพราะการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายและความเร่งรีบมากขึ้น และมีการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างทั่วถึง

## 3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย

ได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่มีทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคที่เคยรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความคิดเห็น เป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมีลำดับความเห็น ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2544)

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

วิธีการสร้างแบบสอบถามและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2. สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ทำการร่างแบบสอบถามแต่ละส่วน โดยคำนึงถึง วัตถุประสงค์และสมมุติฐานของการวิจัย

3. ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามของผู้ตอบ ทั้งนี้เพื่อขอให้ผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม

4. นำผลที่ได้จากการทดสอบขั้นต้น นำมาปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ขอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. ออกแบบสอบถามเพื่อทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักจะต้องมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### 3.6 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้หรือสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

$$\alpha = \frac{\bar{k}r}{1 + (k-1)\bar{r}}$$

โดยที่	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	$\bar{r}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ
	K	แทน	จำนวนคำถาม

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	Cronbachs' Alpha
แบบสอบถามทั้งฉบับ	49	.966
การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน		
ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ		
- การโฆษณา	10	.870
- การขายโดยพนักงานขาย	6	.875
- การส่งเสริมการขาย	10	.931
- การประชาสัมพันธ์	8	.916
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	9	.903
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด	5	.828

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ของแบบสอบถาม ในประเด็น การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งฉบับ และรายด้าน มีค่าเข้าใกล้ 1 โดยที่มากกว่า 0.7 ทำให้ทราบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ และเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

#### 3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

รวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจสภาพพื้นที่และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน



### 3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารและสถิติตัวเลขจากหน่วยงานของภาครัฐบาล ภาคเอกชน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมการปกครอง หน่วยงานวิจัยของราชการ หน่วยงานวิจัยของภาครัฐ บทความ วารสาร รายงานการศึกษาวิจัย และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นทำการประมวลผลโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่าง ๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

สถิติที่ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage)
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage)
3. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.9 การทดสอบสมมุติฐาน

ในการทดสอบสมมุติฐานจะมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่าง ๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

สถิติที่ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สถิติที่ใช้ คือ F-test

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สถิติที่ใช้ คือ เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

**สมมุติฐานที่ 3** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) โดยการวิเคราะห์จำแนกประเภท หมายถึง เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการจำแนกบุคคลหรือสิ่งของไปตามกลุ่มต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่มตั้ง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์สามารถอธิบายตัวแปรอิสระตัวใดมีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วยสร้างสมการที่ดีที่สุดและลดความผิดพลาดในการจำแนกประเภทให้น้อยที่สุด โดยจะคัดเลือกตัวแปรที่สำคัญต่อการจำแนกกลุ่มมาใช้ในสมการต่อไป

การวิเคราะห์จำแนกประเภท เป็นประโยชน์ในการทำนาย หรือพยากรณ์ตัวแปรตัวแปรหนึ่งจากตัวแปรอิสระหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้สถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภทสามารถนำมาสร้างสมการในการทำนายหรือพยากรณ์ต้องอาศัยสมการที่สร้างขึ้น เรียกว่า สมการจำแนกประเภท (Discriminant Equation)

การวิเคราะห์จำแนกประเภทเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท เพื่อต้องการพยากรณ์หรือประมาณค่าตัวแปรตาม โดยอาศัยตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย ซึ่งในการศึกษาจะใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546)

#### **ข้อตกลงเบื้องต้น**

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การจำแนกควรมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยการหาความสัมพันธ์ร่วมของแคนนอนนิคัล (Canonical Correlation) ซึ่งเป็นสถิติที่สำคัญของวิธีนี้และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ แต่หากมีการแจกแจงแบบปกติทั้งหมดจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องมากขึ้น

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไม่ควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันสูงมากเกินไป .80 (Multicollinearity)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปราย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และ (3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
	ชาย	224	56.0
	หญิง	176	44.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>			
	15 – 20 ปี	39	9.8
	21 – 30 ปี	219	54.7
	31 – 40 ปี	112	28.0
	41- 50 ปี	25	6.3
	51 ปีขึ้นไป	5	1.2
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	312	78.0
สมรส	74	18.5
หย่าร้าง	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	7.2
อนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
ปริญญาตรี	299	74.8
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.5
ธุรกิจส่วนตัว	10	2.5
พนักงานเอกชน	263	65.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
แม่บ้าน/ว่างงาน	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	7.3
5,000 – 10,000 บาท	37	9.3
10,001 – 15,000 บาท	59	14.8
15,001 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 25,000 บาท	111	27.8
25,001 บาทขึ้นไป	75	18.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 224 คนหรือร้อยละ 56.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.0 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 312 คน หรือร้อยละ 78.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 299 คน หรือร้อยละ 74.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 263 คน หรือร้อยละ 65.7 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 111 คน หรือร้อยละ 27.8

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ลักษณะการซื้อ</b>		
ซื้อด้วยตนเอง	284	71.0
ซื้อโดยบุคคลในครอบครัว	104	26.0
ซื้อโดยเพื่อน/แฟน	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>		
ซีพี	237	59.3
พรานทะเล	47	11.8
เอสแอนด์พี	71	17.8
สุรพลฟู้ดส์	15	3.8
อีซี่โก	30	7.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>		
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	202	50.5
อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	107	26.8
เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง	67	16.7
พาสต๋ฟู๊ดส์แช่แข็ง	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>		
ทุกวัน	122	30.5
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	36	9.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	67	16.8
เดือนละ 1 ครั้ง	32	8.0
ไม่แน่นอน	143	35.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ช่วงเวลาในการรับประทาน</b>		
ช่วงเช้า	74	18.5
ช่วงกลางวัน	66	16.5
ช่วงเย็น (17.00น. - 19.00น.)	139	34.8
ช่วงค่ำ (19.00น. - 22.00น.)	121	30.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 100 บาท	222	55.3
100 – 200 บาท	145	36.3
201 – 300 บาท	21	5.3
301 – 400 บาท	9	2.3
สูงกว่า 400 บาท	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>วิธีตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>		
ได้ตระหนักด้วยตนเองในการเลือกซื้อ	123	30.8
ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามาก่อน	113	28.2
คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ	106	26.5
เคยได้รับความพึงพอใจจากการรับประทาน	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>		
ยี่ห้อ	182	45.5
ราคา	110	27.3
บรรจุภัณฑ์	21	5.3
ตรารับรองคุณภาพ (อย.)	49	12.3
ส่วนประกอบ	35	8.8
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>		
รสชาติอร่อย	82	20.5
สะดวกในการบริโภค	218	54.5
เก็บได้นาน	67	16.8
อยากทดลอง	24	6.0
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	8	2.0
อื่น ๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>		
บ้าน	288	72.0
ที่ทำงาน	103	25.7
สถานศึกษา	7	1.8
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>		
ห้างสรรพสินค้า	24	6.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	61	15.3
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	82	20.5
ร้านสะดวกซื้อ	233	58.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สาเหตุที่ซื้อจากสถานที่จำหน่ายนั้น</b>		
เดินทางสะดวก	330	82.4
สามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย	36	9.0
มีทางเลือกในการซื้อสินค้าอื่น	33	8.3
อื่น ๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>		
บุคคลในครอบครัว	253	63.2
เพื่อน	78	19.5
พนักงานขาย	52	13.0
ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	7	1.8
อื่น ๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลักษณะการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมีมากที่สุด จำนวน 284 คน หรือร้อยละ 71.0 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 26.0 และเพื่อนหรือแฟนเป็นผู้ซื้อ จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 3.0 โดยตราสินค้าซีพีมีผู้ซื้อมากที่สุด จำนวน 237 คน หรือร้อยละ 59.3 รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าเอสแอนด์พี จำนวน 71 คน หรือร้อยละ 17.8 และตราสินค้าพรานทะเล จำนวน 47 คน หรือร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด จำนวน 202 คน หรือร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 107 คน หรือร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 143 คน หรือร้อยละ 35.7 รองลงมา ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 122 คน หรือร้อยละ 30.5



และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 16.8 โดยมีช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ ช่วงค่ำ จำนวน 121 คน หรือร้อยละ 30.2 และช่วงเช้า จำนวน 74 คน หรือร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด จำนวน 222 คน หรือร้อยละ 55.3 รองลงมา ได้แก่ จำนวนเงินระหว่าง 100–200 บาท โดยผู้บริโภคได้ตระหนักด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานมากที่สุด จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารของอาหารเช้าพร้อมรับประทานมาก่อน จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 28.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารเช้าพร้อมรับประทาน จำนวน 182 คน หรือร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ ราคาของอาหารเช้าพร้อมรับประทาน จำนวน 110 คน หรือร้อยละ 27.3 และตรารับรองคุณภาพ (อย.) จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 12.3 ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน เพราะความสะดวกในการบริโภค จำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ รสชาติอร่อย จำนวน 82 คน หรือร้อยละ 20.5 และเก็บได้นาน จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 16.8 โดยผู้บริโภคจะรับประทานที่บ้านมากที่สุด จำนวน 288 คน หรือร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 25.7 และสถานที่ศึกษา จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 1.8 ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 233 คน หรือร้อยละ 58.2 รองลงมา ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 82 คน หรือร้อยละ 20.5 และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 61 คน หรือร้อยละ 15.3 ซึ่งสาเหตุที่ซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานจากสถานที่จำหน่าย เพราะการเดินทางสะดวกมากที่สุด จำนวน 330 คน หรือร้อยละ 82.4 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเลือกยี่ห้อได้หลากหลาย จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 9.0 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานเป็นบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 253 คน หรือร้อยละ 63.2 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 19.5 และพนักงานขาย จำนวน 52 คน หรือร้อยละ 13.0

### 4.3 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับ
<b>การขายโดยพนักงานขาย</b>				
กิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย	4.09	0.865	มาก	1
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.09	0.903	มาก	2
การพูดจาไพเราะ สุภาพ	4.08	0.839	มาก	3
การแต่งกายที่เหมาะสม	4.06	0.883	มาก	4
ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม	4.02	0.958	มาก	5
รูปร่าง หน้าตา สะอาดเรียบร้อย	3.85	1.019	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.665</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
<b>การส่งเสริมการขาย</b>				
การลดราคาพิเศษ	4.29	0.874	มากที่สุด	1
การขายสินค้า 2 ชิ้นในราคาพิเศษ	4.24	0.890	มากที่สุด	2
การให้ของรางวัลฟรี	4.09	0.991	มาก	3
การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.08	0.945	มาก	4
การให้ของแถม	4.07	0.894	มาก	5
การสาธิต	3.99	0.956	มาก	6
การจัดกิจกรรมบันเทิง	3.86	1.063	มาก	7
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.83	0.872	มาก	8
การให้คูปอง	3.82	0.899	มาก	9
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.37	0.798	ปานกลาง	10
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.704</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
(ต่อ)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ	ลำดับ
<b>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>				
การจัดบู๊ทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ	4.22	0.865	มากที่สุด	1
การจัดโรดโชว์(Road Show)	4.00	0.951	มาก	2
การออกร้านตามเทศกาลงานต่าง ๆ	3.97	0.840	มาก	3
การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.95	0.971	มาก	4
การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.87	1.000	มาก	5
การจัดคอนเสิร์ต	3.82	0.995	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.687</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>
<b>การสื่อสาร ณ จุดซื้อ</b>				
บรรจุภัณฑ์	4.26	0.911	มากที่สุด	1
บู๊ทชิมฟรีเพื่อสาธิตสินค้า	4.23	0.947	มากที่สุด	2
การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์	4.02	0.950	มาก	3
โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	3.94	0.997	มาก	4
การแจกแผ่นพับใบปลิว	3.84	0.817	มาก	5
แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน	3.82	0.723	มาก	6
เครื่องสื่อสารอัตโนมัติ	3.75	0.984	มาก	7
แผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา	3.75	0.823	มาก	8
โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น	3.33	1.069	ปานกลาง	9
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>	<b>4</b>

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
(ต่อ)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ	ลำดับ
<b>การประชาสัมพันธ์</b>				
การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	4.23	0.944	มากที่สุด	1
การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.93	0.805	มาก	2
การจัดงานแสดงสินค้า	3.83	0.783	มาก	3
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.81	0.835	มาก	4
การประชุมแถลงข่าว	3.72	0.912	มาก	5
บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.71	0.943	มาก	6
ผู้บริหารให้สัมภาษณ์	3.39	0.813	ปานกลาง	7
เว็บไซต์	3.32	0.655	ปานกลาง	8
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.828</b>	<b>มาก</b>	<b>5</b>
<b>การโฆษณา</b>				
โทรทัศน์	4.27	0.955	มากที่สุด	1
โบว์ชัวร์	3.86	0.712	มาก	2
นิตยสาร/วารสาร	3.82	0.967	มาก	3
โปสเตอร์	3.81	0.788	มาก	4
ป้ายโฆษณา	3.79	0.815	มาก	5
หนังสือพิมพ์	3.78	0.779	มาก	6
โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง	3.75	0.724	มาก	7
โรงภาพยนตร์	3.66	0.681	มาก	8
วิทยุ	3.57	0.784	มาก	9
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.40	0.956	ปานกลาง	10
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.867</b>	<b>มาก</b>	<b>6</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

#### 1. การขายโดยพนักงานขาย

คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ กิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การพูดจาไพเราะ สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การแต่งกายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรูปร่าง หน้าตา สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

#### 2. การส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และการขายสินค้า 2 ชิ้นในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ของรางวัลฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การสาธิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การจัดกิจกรรมบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการให้คูปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การประชุมแถลงข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โฆษณาริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

#### 3. การจัดกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การจัดบู๊ทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การออกร้านตามเทศกาลงานต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ การจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

#### 4. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ บรรจุนักชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และบู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาด้วยทีวีวิดีโอ/คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เครื่องสื่อสารอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

#### 5. การประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การจัดงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

#### 6. การโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ การสื่อสารทางโบว์ชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 นิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.4 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับ
การขายโดยพนักงานขาย	4.03	0.665	มาก	1
การส่งเสริมการขาย	3.96	0.704	มาก	2
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	3.95	0.687	มาก	3
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.88	0.728	มาก	4
การประชาสัมพันธ์	3.80	0.828	มาก	5
การโฆษณา	3.77	0.867	มาก	6

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สามารถสรุปได้ว่า การขายโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ซึ่งคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ กิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย โดยมีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การจัดบู๊ทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ บรรจุกุณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

#### 4.4 สรุปผลข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สรุปได้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดบูทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ	12	40.0
การนำเสนอโดยพนักงาน ณ จุดขาย	3	10.0
การประชาสัมพันธ์	4	13.3
การตลาดแบบบอกต่อ	2	6.7
การขายสินค้าหลายชิ้นในราคาพิเศษ	4	13.3
บรรจุภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรอง	2	6.7
การสื่อสารทางโทรทัศน์	3	10.0
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สรุปผลตามความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดบูทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 40.0 เนื่องจากได้ชิมรสชาติของอาหาร การได้พูดคุยกับผู้นำเสนอสินค้าทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ทันที รวมทั้งการสาธิตวิธีการปรุงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้ามากที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 13.3 การให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าต้องมีความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E-commerce เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น และสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและองค์กรได้อย่างละเอียด

3. การขายผลิตภัณฑ์หลายชิ้นในราคาพิเศษ จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 13.3 เป็นการจูงใจลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ราคาเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. การนำเสนอโดยพนักงาน ณ จุดขาย จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 10.0 เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างถึงแม้ลูกค้าไม่มีความต้องการ แต่พนักงานขายสามารถสร้างความต้องการให้แก่ลูกค้าได้



ทั้งนี้ต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความต่อเนื่องและมีการติดตามผล เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

5. การสื่อสารทางโทรทัศน์จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 10.0 ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจซึ่งส่งผลดีต่อการซื้ออาหารแช่แข็ง เช่น คุณประโยชน์จากอาหารที่ไม่ได้แตกต่างไปจากอาหารทั่วไป เป็นต้น และการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุด

6. การตลาดแบบบอกต่อ จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 6.7 มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการบอกต่อของเพื่อน หรือคนในครอบครัว

7. บรรจุกู้ภัณฑ์ต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยาจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 6.7 เพื่อรับรองความปลอดภัยของคุณภาพของบรรจุกู้ภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และไม่มีสิ่งปนเปื้อนในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการ คำนวณ	F จาก ตาราง	P-Value*
ด้านการโฆษณา	9.224	2.37	.001
ด้านการใช้พนักงานขาย	1.987	2.37	.096
ด้านการส่งเสริมการขาย	8.130	2.37	.037
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.387	2.37	.046
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.826	2.37	.023
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	2.278	2.37	.070
<b>รวม</b>	<b>3.022</b>	<b>2.37</b>	<b>.030</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อพิจารณากิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า  $F$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า  $F$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ วิทยุ โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งชิ้นส่วนชิงโชค การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง บรรจุกัณฑ์ บู๊ทชิมฟรีและสาริตสินค้า และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า  $F$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า วิทยุ โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งชิ้นส่วนชิงโชค การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง บรรจุกัณฑ์ และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการใน มุมมองของผู้บริโภค	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	อาชีพ				
			1	2	3	4	5
<b>ด้านการโฆษณา</b>							
วิทยุ		ค่า เฉลี่ย	2.87	3.90	3.82	3.59	3.33
	1	2.87	-	-1.027	-0.949*	-0.718	-0.461
	2	3.90		-	0.079	0.309	0.567
	3	3.82			-	0.230	0.488
	4	3.59				-	0.258
	5	3.33					-
	โรงภาพยนตร์	ค่า เฉลี่ย	2.97	3.80	3.95	3.36	3.00
1	2.97	-	-0.829	-0.980*	-0.393	-0.029	
2	3.80		-	-0.151	0.436	0.800	
3	3.95			-	0.587	0.951	
4	3.36				-	0.364	
5	3.00					-	
ป้ายโฆษณา		ค่า เฉลี่ย	3.38	4.20	3.96	3.55	3.67
	1	3.38	-	-0.818	-0.576*	-0.163	-0.284
	2	4.20		-	0.242	0.655	0.533
	3	3.96			-	0.413	0.292
	4	3.55				-	-0.121
	5	3.67					-

ตารางที่ 4.7 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสาร  
การตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการใน มุมมองของผู้บริโภค	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	อาชีพ				
			1	2	3	4	5
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>							
การแจกสินค้า		ค่า	3.78	4.10	4.23	3.68	3.67
ตัวอย่าง		เฉลี่ย					
	1	3.78	-	-0.316	-0.444*	0.102	0.118
	2	4.10		-	-0.128	0.418	0.433
	3	4.23			-	0.546	0.561
	4	3.68				-	0.015
	5	3.67					-
<b>การส่งเสริมส่วน</b>							
ชิงโชค		ค่า	3.40	3.80	3.90	3.73	4.33
		เฉลี่ย					
	1	3.40	-	-0.398	-0.499*	-0.325	-0.931
	2	3.80		-	-0.101	0.073	-0.533
	3	3.90			-	0.174	-0.432
	4	3.73				-	-0.606
	5	4.33					-
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>							
การเปิดตัวสินค้า		ค่า	3.42	4.00	4.06	3.77	4.00
ผ่านบุคคลที่มี		เฉลี่ย					
ชื่อเสียง	1	3.42	-	-0.578	-0.643*	-0.351	-0.578
	2	4.00		-	-0.065	0.227	0.000
	3	4.06			-	0.292	0.065
	4	3.77				-	-0.227
	5	4.00					-

ตารางที่ 4.7 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการใน มุมมองของผู้บริโภค	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	อาชีพ				
			1	2	3	4	5
<b>ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ</b>							
บรรจุกภัณฑ์		ค่า	3.84	4.20	4.20	3.45	3.67
		เฉลี่ย					
	1	3.84	-	-0.357	-0.355*	0.389	0.176
	2	4.20		-	0.002	0.745	0.533
	3	4.20			-	0.743	0.531
	4	3.45				-	-0.212
	5	3.67					-
การโฆษณาบริเวณ ชั้นวางสินค้า		ค่า	3.61	3.90	4.08	3.73	3.67
		เฉลี่ย					
	1	3.61	-	-0.292	-0.476*	-0.119	-0.059
	2	3.90		-	-0.184	0.173	0.233
	3	4.08			-	0.356	0.417
	4	3.73				-	0.061
	5	3.67					-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ \*มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-5 หมายถึง อาชีพตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 5 ภาคผนวก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการโฆษณาทางวิทยุ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการโฆษณาจากแผ่นป้าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการส่งเสริมการขายในการแจกสินค้าตัวอย่าง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการส่งเสริมการขายในการส่งชิ้นส่วนชิงโชค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โดยการเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา
7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการสื่อสาร ณ จุดขายด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการสื่อสาร ณ จุดขายด้านการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วย  
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วย  
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วย  
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
ด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการ คำนวณ	F จาก ตาราง	P-Value*
ด้านการโฆษณา	10.215	2.21	.000
ด้านการใช้พนักงานขาย	1.248	2.21	.296
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.319	2.21	.727
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.478	2.21	.025
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	0.978	2.21	.301
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.291	2.21	.001
รวม	4.206	2.21	.006

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อพิจารณากิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมอง  
ของผู้บริโภค พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า  
ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน  
มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการจัด  
กิจกรรมทางการตลาด มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้  
ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน  
มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการ



ขาย และด้านการสื่อสาร จุดซื้อ มีค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า  $F$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ไปสเตอร์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการจัดโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่างๆ มีค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า  $F$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ไปสเตอร์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการจัดโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น รายคู่

กิจกรรมการ สื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการใน มุมมองของ ผู้บริโภค	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เฉลี่ย เดือน	ค่า เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
			1	2	3	4	5	6
<b>ด้านการโฆษณา</b>								
โทรทัศน์		ค่า เฉลี่ย	3.83	4.03	4.03	3.91	4.45	4.36
	1	3.83	-	-	-	-0.076	-0.617	-0.527
	2	4.03		0.194	0.201	0.118	-0.423	-0.333
	3	4.03		-	-	0.125	-0.417	-0.326
	4	3.91			0.007	-	-0.541*	-0.451
	5	4.45			-		-	0.090
	6	4.36						-
<b>นิตยสาร/ วารสาร</b>								
		ค่า เฉลี่ย	2.97	3.16	3.53	3.85	4.27	4.03
	1	2.97	-	-	-	-0.886*	-1.304*	-1.060
	2	3.16		0.195	0.559	-0.690	-1.108	-0.865
	3	3.53		-	-	-0.327	-0.745	-0.501
	4	3.85			0.363	-	-0.418	-0.174
	5	4.27			-		-	0.244
	6	4.03						-

ตารางที่ 4.9 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น รายคู่ (ต่อ)

กิจกรรมการ สื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการใน มุมมองของ ผู้บริโภค	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เฉลี่ย เดือน	ค่า เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
			1	2	3	4	5	6
โปสเตอร์		ค่า เฉลี่ย	3.10	3.46	3.56	3.69	4.18	4.07
	1	3.10	-	-	-	-0.593	-1.080*	-0.967*
	2	3.46		0.359	0.459	-0.234	-0.721	-0.607
	3	3.56		-	-	-0.134	-0.621	-0.507
	4	3.69			0.100	-	-0.487	-0.373
	5	4.18			-		-	0.114
	6	4.07						-
ประชาสัมพันธ์		ค่า เฉลี่ย	2.97	3.19	3.69	3.68	4.29	3.99
การจัด กิจกรรม เพื่อสังคม	1	2.97	-	-	-	-0.715	-1.322	-1.020
	2	3.19		0.223	0.728	-0.493	-1.099	-0.797
	3	3.69		-	-	0.013	-0.593*	-0.292
	4	3.68			0.506	-	-0.606*	-0.305
	5	4.29			-		-	0.302
	6	3.99						-

ตารางที่ 4.9 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น รายคู่ (ต่อ)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
			1	2	3	4	5	6
<b>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>								
การมี		ค่า	3.53	3.81	3.63	3.57	4.22	4.04
ส่วนร่วม		เฉลี่ย						
ในการจัด	1	3.53	-	-	-	-0.035	-0.683*	-0.507
กิจกรรม	2	3.81		0.277	0.094	0.243	-0.405	-0.229
	3	3.63		-	0.184	0.059	-0.589	-0.413
	4	3.57			-	-	-0.648	-0.472
	5	4.22					-	0.176
	6	4.04						-
การจัดโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่างๆ		ค่า	3.47	3.76	3.75	3.90	4.32	4.16
		เฉลี่ย						
	1	3.47	-	-	-	-0.431	-0.858	-0.693*
	2	3.76		0.290	0.279	-0.141	-0.568	-0.403
	3	3.75		-	0.011	-0.152	-0.579	-0.414
	4	3.90			-	-	-0.427	-0.262
	5	4.32					-	0.164
	6	4.16						-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ \*มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภคที่มี

ความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-6 หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 6 ภาคผนวก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการโฆษณาทางโปสเตอร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการจัดโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่างๆ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

#### 4.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

##### 1. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

$H_0$  : พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

$H_1$  : พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.10 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค	$\chi^2$ จากการคำนวณ	$\chi^2$ จากตาราง	P-Value*
ลักษณะการซื้อ	24.981	15.51	.002
ตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	25.722	26.30	.058
ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	41.774	21.03	.000
ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	35.778	26.30	.003
ช่วงเวลาในการรับประทาน	29.742	21.03	.003
จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้ง	24.500	26.30	.079
วิธีตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	31.577	21.03	.002
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	65.948	31.41	.000
สาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	23.391	26.30	.104
สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	19.847	15.51	.011
สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	34.699	21.03	.001
สาเหตุที่ซื้อจากสถานที่จำหน่าย	16.424	15.51	.037
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	16.944	26.30	.389

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า

ค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ลักษณะการซื้อ ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม

รับประทาน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่จำหน่าย สรุปได้ว่า  $\chi^2$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการเปิดตารางได้แก่ตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้ง สาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สรุปได้ว่า  $\chi^2$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$ : พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$ : พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตารางที่ 4.11** ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	$\chi^2$ จาก การคำนวณ	$\chi^2$ จาก ตาราง	P- Value*
ลักษณะการซื้อ	42.067	18.31	.000
ตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	29.867	31.41	.072
ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	55.731	25.00	.000
ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	79.656	31.41	.000
ช่วงเวลาในการรับประทาน	18.368	25.00	.244
จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้ง	18.390	31.41	.562
วิธีตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	31.283	25.00	.008
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	103.006	37.65	.000
สาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	27.322	31.41	.126
สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	40.054	18.31	.000
สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	22.438	25.00	.097
สาเหตุที่ซื้อจากสถานที่จำหน่าย	19.167	18.31	.038
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	26.801	31.41	.141

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ลักษณะการซื้อ ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่จำหน่าย สรุปได้ว่า  $\chi^2$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$



แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้ง สาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานสรุปได้ว่า  $\chi^2$  จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.5.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

การวิเคราะห์ผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ทำการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) โดยพิจารณาคุณภาพของสมการจำแนกประเภท ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 คุณภาพของสมการจำแนกประเภท

Discriminant Function	ค่าไอเกน	เปอร์เซ็นต์ของความสัมพันธ์	แคนนอนนิคอน	วิลค์ซแลมบ์ดา	ไคสแควร์	df	Sig.
1	.3886	100.0	.529	.720	118.20	6	0.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าไอเกน (Eigenvalue) เป็นค่าวัดความสำคัญซึ่งเปรียบเทียบสมการมีค่า 0.3886 แสดงว่าสมการจำแนกประเภทที่ได้มีอำนาจในการแบ่งแยกการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ร้อยละ 38.87 ส่วนค่าแคนนอนนิคอน (Canonical Correlation) แสดงถึงความสัมพันธ์ของสมการกับตัวแปรกำหนดลักษณะ กล่าวคือ สมาชิกของกลุ่มแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับสมการเชิงเส้นได้ประมาณ 0.529 ซึ่งสอดคล้องกับค่าวิลค์ซแลมบ์ดา (Wilks' Lambda) ซึ่งมีค่าสูงถึง 0.720 อย่างไรก็ตามเมื่อแปลงค่าวิลค์ซแลมบ์ดา เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าสมการจำแนกประเภทที่ได้สามารถใช้ในการจำแนกความเป็นสมาชิกของกลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (Canonical Discriminant Function Coefficient)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	Function
(Constant)	-5.456
การโฆษณา	.654*
การใช้พนักงานขาย	.053*
การส่งเสริมการขาย	.229*
การประชาสัมพันธ์	.337*
สื่อสาร ณ จุดซื้อ	.108*
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	.038*

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.13 สามารถสร้างสมการจำแนกประเภท ได้ดังนี้

$$Y = - 5.456 + 0.654 (Adv) + 0.053 (Per) + 0.229 (Sale) + 0.337 (Pub) + 0.108 (Point) + 0.038 (Event)$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

Adv = การโฆษณา

Per = การใช้พนักงานขาย

Sale = การส่งเสริมการขาย

Pub = การประชาสัมพันธ์

Point = การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

Event = การจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากสมการจำแนก สามารถอธิบายได้ว่า ค่าคงที่ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานลดลง ถ้าหากผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 6 กิจกรรม แต่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นบวก โดยสามารถพิสูจน์ได้ว่า ตัวแปรทั้ง 6 มีความเหมาะสมที่จะอยู่ในสมการดังกล่าว โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วิลค์ซ แลมบ์ดา (Wilks' Lambda) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าเป็นบวก สามารถแปลความหมายได้ว่า

การโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยทำให้การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.654 หน่วย

การใช้พนักงานขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.053 หน่วย

การส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.229 หน่วย

การประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.337 หน่วย

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.108 หน่วย

การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.038 หน่วย

จากสมการถดถอยพบว่า งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดย งบประมาณที่เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านการโฆษณามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขาย และ การจัดกิจกรรมทางการตลาด

## 4.6 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐานการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้มีการอภิปรายผลสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 4.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

**อาชีพ** มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการโฆษณาทางวิทยุ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการโฆษณาทางวิทยุ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีโอกาสในการเปิดรับข่าวสารทางวิทยุ เพราะลักษณะการทำงานในสำนักงาน และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทางวิทยุที่มีข้อความเข้าใจง่าย มีความชัดเจนในการส่งสารแก่ผู้รับสารที่มีเวลารับฟังไม่มากนัก

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่านั้น เพราะการสื่อสารในโรงภาพยนตร์เป็นการสื่อสารที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการโฆษณาจากป้ายโฆษณา โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการโฆษณาจากป้ายโฆษณา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนต้องใช้เวลาเดินทางบนท้องถนน ซึ่งป้ายโฆษณาจึงเป็นการโฆษณาอีกเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นป้ายโฆษณาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานเอกชนมากกว่านักเรียนหรือนักศึกษา

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการส่งเสริมการขายในการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการส่งเสริมการขายในการแจกสินค้าตัวอย่าง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีความแตกต่างกับงานวิจัยของนิติ วงศ์ไทย (2549) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการส่งเสริมการขายในการส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการส่งเสริมการขายในการส่งชิ้นส่วนชิงโชค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อมีโอกาสในการลุ้นโชคต่างๆ และ ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการประชาสัมพันธ์โดยการเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โดยการเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์โดยการเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลกระทบจะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นจากผู้บริโภค

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อความสะดวกสบายในการบริโภค และการใช้งานที่ถูกต้องลักษณะ ทั้งนี้ได้มีการณรงค์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการใช้บรรจุภัณฑ์มากขึ้น

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้าเป็นจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขณะนั้น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทดลองอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในรสชาติที่แปลกใหม่ และมีคุณสมบัติมากกว่าผู้ที่มีกำลังซื้อต่ำ

- ผลกระทบต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร โดยผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000

บาท มีผลต่อการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อต่ำจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการบริโภค มากกว่าผู้ที่มีกำลังซื้อสูง

- ผลกระทบอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการโฆษณาทางโปสเตอร์ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการโฆษณาทางโปสเตอร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญการสื่อสารที่เป็นภาพนิ่ง หรือมีข้อความสั้น และกระชับชัดเจน มากกว่าผู้ที่มีกำลังซื้อต่ำ

- ผลกระทบอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีการทำการตลาดเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือสังคม การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- ผลกระทบอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยชื่นชอบการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่บริษัทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้จัดขึ้น เพื่อต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคมากขึ้น

- ผลกระทบอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการจัด Road Show ไปตามพื้นที่ต่างๆ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีผลต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการจัด Road Show ไปตามพื้นที่ต่างๆ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยการจัดกิจกรรม Road Show ไปตามพื้นที่ต่างๆ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวในการมีส่วนร่วมกิจกรรม มากกว่าผู้ที่มีกำลังซื้อต่ำกว่า

#### 4.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สิ่งที่พิจารณาในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่แห่งนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากเมื่ออายุมากขึ้นความต้องการมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการซื้อ วิธีตัดสินใจซื้อ สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ สถานที่รับประทาน และสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่แห่งนั้น แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานดังกล่าว



#### 4.6.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

##### 1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค

###### • การโฆษณา

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญฉัตร นัครเรือง (2547) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ผ่านสื่อสารธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งการใช้สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการจดจำในระดับดีมาก ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susan (2004) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้า ตลาด และบริษัท โดยลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าเป็นหัวใจที่สำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

###### • การใช้พนักงานขาย

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนิติ วงศ์ไทย (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากด้านการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้นบริษัทควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค และให้มีจำนวนเพียงพอ

###### • การส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาพิเศษ และการขายสินค้า 2 ชิ้นในราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใน

ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร ดวงเลขา (2543) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง และเครื่องมือที่ผู้บริโภคจัดลำดับว่ามีความสำคัญ รองลงมาคือการ โฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ

#### • การประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis, Margit และ Peter (2006) ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การเพิ่มความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ความสำเร็จมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด และให้คำแนะนำในทางปฏิบัติปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าอันสูงสุดในกระบวนการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติ ส่งผลในการเพิ่มในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมและยังได้ให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

#### • การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีการสื่อสาร ณ จุดซื้อในด้านบรรจุภัณฑ์ และบูทชิมฟรีเพื่อสาธิตสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545) ได้ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ พบว่าสื่อที่ผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับมากที่สุด คือ การสื่อสาร ณ จุดขายและบรรจุภัณฑ์ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป

#### • การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีการจัดบูทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mike (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่จะปรากฏในการบริหารทางการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางการตลาด โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวาง

แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด

## 2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ลักษณะการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมีมากที่สุด จำนวน 284 คน หรือร้อยละ 71.0 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 26.0 โดยตราสินค้าซีพีมีผู้ซื้อมากที่สุด จำนวน 237 คน หรือร้อยละ 59.3 รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าเอสแอนด์พี จำนวน 71 คน หรือร้อยละ 17.8 ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด จำนวน 202 คน หรือร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 107 คน หรือร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 143 คน หรือร้อยละ 35.7 โดยมีช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด จำนวน 222 คน หรือร้อยละ 55.3 โดยผู้บริโภคได้ตระหนักด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาก่อน จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 28.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวน 182 คน หรือร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ ราคาของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวน 110 คน หรือร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพราะความสะดวกในการบริโภค จำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ รสชาติอร่อย จำนวน 82 คน หรือร้อยละ 20.5 โดยผู้บริโภคจะรับประทานที่บ้านมากที่สุด จำนวน 288 คน หรือร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 25.7 ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 233 คน หรือร้อยละ 58.2 รองลงมา ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 82 คน หรือร้อยละ 20.5 ซึ่งสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่จำหน่าย เพราะการเดินทางสะดวกมากที่สุด จำนวน 330 คน หรือร้อยละ 82.4 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 253 คน หรือร้อยละ 63.2 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 19.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารไทยมากที่สุด และบริโภคในมือเย็น สถานที่ในการบริโภคคือที่บ้าน นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหล่านั้น

#### 4.6.4 ผลกระทบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวาง และผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกันและด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล ดังนั้นการโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการโฆษณาจะมีบทบาทในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อได้

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่น่าสนใจในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซื้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

กิจกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอันดับต่อมา คือ การส่งเสริมการขาย เพราะ เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

กิจกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานถัดมา คือ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เนื่องจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้า ณ จุดซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจะพบเห็นว่ามี การสื่อสาร ณ จุดซื้อในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจในบริเวณใกล้จุดซื้อสินค้า เพราะนักการตลาดต้องการเตือนความทรงจำ และกระตุ้นการระลึกถึงตราสินค้า ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

กิจกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอันดับถัดมา คือ การใช้พนักงานขาย เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะได้รับความช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในอันดับสุดท้าย เนื่องจากการช่วยสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ 6Ws1H และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่เป้าหมายของกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเน้นเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่กระจายตามสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน และกลุ่มวัยทำงาน กระจายตามกลุ่มอาชีพที่มีประสบการณ์บริโภคสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ และค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษาคือค่าเฉลี่ย จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน เป็นจำนวน 400 ราย สถานที่เป้าหมายในการทำวิจัย ได้แก่ เขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายและความเร่งรีบมากขึ้น และมีการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมุติฐานมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และอาชีพ มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สถิติที่ใช้ คือ F-test ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้คือเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

**อาชีพ** มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค ในประเด็นของการสื่อสารด้านวิทยุ โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งชิ้นส่วนชิงโชค การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง บรรจุกัณฑ์ บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 65.7 มีผลต่อการโฆษณาทางวิทยุ โรงภาพยนตร์ป้ายโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งชิ้นส่วนชิงโชค การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การสื่อสาร ณ จุดขายด้านบรรจุกัณฑ์ และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 25.5

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในมุมมองของผู้บริโภค และจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงควรนำมากำหนดวิธีการสื่อสารแยกตามกลุ่มรายได้ โดยผู้บริโภคร้อยละ 22 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ควรใช้สื่อการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร สำหรับผู้บริโภคร้อยละ 27.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ควรใช้สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ไปสเตอร์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และผู้บริโภคร้อยละ 18.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป นั้นควรใช้สื่อการโฆษณาทางไปสเตอร์และการจัดโรดโชว์ (Road Show)

### 5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของลักษณะการซื้อ ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของลักษณะการซื้อ ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

### 5.1.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

การวิเคราะห์ผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ทำการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นบวก แต่ค่าคงที่ Y มีค่าเป็นลบ แม้ว่าผู้ประกอบการจะพัฒนาปัจจัยที่เกิดจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ดีขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และเมื่อตัวแปรอิสระมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ Y มีค่าเพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มงบประมาณในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในทุก ๆ ด้านให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีมากขึ้น โดยค่าความผันแปรหรือจำแนกกลุ่ม (Canonical Discriminant Function) พบว่า สมการการจำแนกมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Canonical Correlation เท่ากับ 0.529 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 กิจกรรมสามารถอธิบายความผันแปรหรือจำแนกกลุ่มได้เท่ากับ 27.98% ( $0.529^2 = 0.2798$ )



## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด จำนวน 202 คน หรือร้อยละ 50.5 โดยมีช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวน 182 คน หรือร้อยละ 45.5 โดยผู้บริโภคจะรับประทานที่บ้านมากที่สุด จำนวน 288 คน หรือร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 233 คน หรือร้อยละ 58.2 และสาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ เพราะการเดินทางสะดวกมากที่สุด จำนวน 330 คน หรือร้อยละ 82.4 ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง และสามารถเติบโตในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างสูง

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีผลต่อการโฆษณาทางวิทยุ โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งชิ้นส่วนชิงโชค การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การสื่อสาร ณ จุดขายด้านบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จัดกิจกรรมที่เป็นร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยต้องการทดลองอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในรสชาติที่แปลกใหม่ และมีคุณสมบัติพิเศษ ซึ่งการสื่อสารทางโทรทัศน์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีผลต่อการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร โดยผู้ที่มีกำลังซื้อต่ำจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการโฆษณาทางไปสเตอร์ เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญการสื่อสารที่

เป็นภาพนิ่ง หรือมีข้อความสั้น และกระชับชัดเจน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีการทำการตลาดเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือสังคม การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการจัดโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์แยกตามกลุ่มรายได้ ซึ่งจะทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น

4. การวิเคราะห์จำแนกประเภท ทำให้พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.654 รองลงมาคือ สื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.337 และ 0.229 ตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายดังกล่าว อย่างไรก็ตามควรมีการวางแผนด้านงบประมาณควบคู่กับการจัดทำกลยุทธ์การใช้สื่อ เนื่องจากจะเป็นต้นทุนการตลาดที่สำคัญของธุรกิจด้วย

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีข้อเสนอแนะจากนักวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ ตั้งแต่การ โปรแกรมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความนิยมของผู้บริโภคในระยเวลานั้น

2. เนื่องจากอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในปัจจุบันได้รับความนิยมกว้างขวางไม่เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ถูกส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยมีช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ดังนั้นในโอกาสต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับพื้นที่อื่น ๆ

3. ควรทำการศึกษาในรายละเอียดของประสิทธิผลเครื่องมือทั้ง 6 ประเภทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากจะได้ทราบถึงขนาดของผลกระทบที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กรได้

## รายการอ้างอิง

- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548). **สงครามการตลาด**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.marketeer.co.th>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). **มองเศรษฐกิจ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dip.go.th>.
- กัญญฉัตร นัครเรือง. (2547). **ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- กุลวิ พิโรจน์รัตน์. (2545). **การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิต ไช่มุกด์. (2546). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- จุลวิทย์ ปัดแมน. (2548). **ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เบอร์เนท.
- ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน. (2547). **การศึกษากิจกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพฯ**. การค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐจิตรรา สรรพกิจ. (2547). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2550). **อาหารแช่แข็งยอดขายพุ่งต้นปี พรานทะเล/พีเอฟพี/แบ่งเมนูเด็ด**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thannews.th.com>.
- ตารา ทีปะปาล. (2546). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- นิติ วงศ์ไทย. (2549). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ปณิศา สัญขานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550). **อาหารแช่แข็งพร้อมทานแข่งคูซีพีเอฟแตกแบรนด์ยึดทุกตลาด**. [ออนไลน์]. ได้จาก: [www.gotomanager.com/news](http://www.gotomanager.com/news).
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2546). **หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางการพยาบาล**. กรุงเทพฯ.
- โพสิชั่นนิ่งแมกกาซีน. (2552). **เอส แอนด์ พี จาก Quick Meal สู่ Common Meal**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com>.
- มาเก็ตเทียร์. (2548). **Marketing War : Ready to Eat Ready to Hot (1/6)**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.marketeer.co.th>.
- ยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- รินฤดี เตชะอินทราวาศ. (2541). **การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร ดวงเลข. (2543). **ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รววิวิธช์ โปตระนันท์. (2550). **ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. สาขาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา สิงห์พันธ์. (2549). **ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). **อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตลาดสดใสทั้งในและต่างประเทศ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch>.
- สมควร กวียะ. (2547). **การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บั๊คส์.

- สลิตตา ลายลิขิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็ก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- Belch, E. and Belch, A. (1995). **Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective.** Irwin, INC.
- Dennis, A. P., Margit, V., and Peter, L. (2006). **Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications.** [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Kathy, R. F. (2005). **The Legal Challenge of Integrated Marketing Communication (IMC).** [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Kotler, P. (2004). **Marketing Management.** 11<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management: Eleventh Edition, International edition, Englewood Cliffs.** NJ: Prentice- Hall.
- Kotler, P. (2002). **Principles of Marketing.** 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Gary A. (2004). **Principles of Marketing.** 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Mehta, A. (2000). **Advertising Attitudes an Advertising Effectiveness.** [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Mike, R. (2002). **Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications.** [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Mike, R. (2005). **Performance Auditing of Integrated Marketing Communications (IMC) Actions and Outcomes.** [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Mike, R., Sandra. L., and Felix, M. (2005). **The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Orientation.** [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Susan, F. (2004). **Marketing : Integrated Communications, Advertising Effectiveness and Brand Equity.** [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.

**ภาคผนวก**

# เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

## คำจำกัดความ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือการสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Frozen Ready-to-eat) หมายถึง อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็งเพียงละลายน้ำแข็ง และอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ เตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่ง ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบมีสีสันของอาหารตามที่ต้องการ แล้วรับประทานได้ทันที



### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านและข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด

คำแนะนำ : แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นางสาวจิตมิกา เจริญทนต์

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็น ข้อมูลของท่าน

#### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 15 – 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ธุรกิจส่วนตัว

3. พนักงานเอกชน

4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. แม่บ้าน/ว่างงาน

6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,001 - 20,000 บาท

5. 20,001 – 25,000 บาท

6. 25,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็น **ข้อมูลของท่าน**

1. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

- |                          |                  |                          |                          |
|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ซื้อด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> | 2. บุคคลในครอบครัว       |
| <input type="checkbox"/> | 3. เพื่อน/ แฟน   | <input type="checkbox"/> | 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

2. อาหารแช่แข็งยี่ห้อใดที่ซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |                          |               |                          |                          |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ซีพี       | <input type="checkbox"/> | 2. พรานทะเล              |
| <input type="checkbox"/> | 3. เอสแอนด์พี | <input type="checkbox"/> | 4. สรพลฟู๊ดส์            |
| <input type="checkbox"/> | 5. อีซีโก     | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

3. ท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทใด บ่อยที่สุด

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ข้าวผัดกระเพรา ข้าวหมูแดง ข้าวไข่เจียว         |
| <input type="checkbox"/> | 2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ดিমชาทะเลแช่แข็ง ปลาเบี่ยงกุ้ง ลูกชิ้นกุ้ง-หมึก |
| <input type="checkbox"/> | 3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง เช่น เค้กแช่แข็ง บัฟลอย เต้าทึง ข้าวเหนียวถั่วดำ     |
| <input type="checkbox"/> | 4. ฟาสต์ฟู๊ดส์แช่แข็ง เช่น พิซซ่า แซนด์วิช แสมเบอ์เกอร์                           |

4. ท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยเพียงใด

- |                          |                      |                          |                        |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ทุกวัน            | <input type="checkbox"/> | 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> | 3. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> | 4. เดือนละ 1 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> | 5. ไม่แน่นอน         |                          |                        |

5. ท่านรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานช่วงใดมากที่สุด

- |                          |                                   |                          |                                  |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ช่วงเช้า                       | <input type="checkbox"/> | 2. ช่วงกลางวัน                   |
| <input type="checkbox"/> | 3. ช่วงเย็น (17.00 น. - 19.00 น.) | <input type="checkbox"/> | 4. ช่วงค่ำ (19.00 น. - 22.00 น.) |

6. จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานต่อครั้ง

- |                          |                    |                          |                  |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> | 2. 100 - 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 3. 201 - 300 บาท   | <input type="checkbox"/> | 4. 301 - 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5. สูงกว่า 400 บาท |                          |                  |

7. ท่านมีวิธีการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานอย่างไร

- 1. ได้ตระหนักด้วยตนเอง
- 2. รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อน
- 3. คุณสมบัติของอาหารเช้าตรงกับความต้องการ
- 4. เคยได้รับความพึงพอใจจากการรับประทานอาหารเช้ามาก่อน
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานท่านพิจารณาจากสิ่งใด

- |                          |               |                          |                          |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ยี่ห้อ     | <input type="checkbox"/> | 2. ราคา                  |
| <input type="checkbox"/> | 3. บรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> | 4. ตรายี่ห้อคุณภาพ (อย.) |
| <input type="checkbox"/> | 5. ส่วนประกอบ | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

9. สถานที่ที่ท่านมักจะรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน

- |                          |              |                          |                          |
|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. บ้าน      | <input type="checkbox"/> | 2. ที่ทำงาน              |
| <input type="checkbox"/> | 3. สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> | 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

10. สาเหตุที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะเหตุใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1. รสชาติอร่อย
- 2. สะดวกในการบริโภค
- 3. เก็บได้นาน
- 4. อยากทดลอง
- 5. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

11. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

- 1. ห้างสรรพสินค้า (เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล)
- 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป)
- 3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูล)
- 4. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

12. จากข้อที่ 11 ทำไมท่านจึงไปซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่แห่งนั้น

- 1. เดินทางสะดวก
- 2. สามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย
- 3. มีทางเลือกในการซื้อสินค้าอื่น
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

13. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

- 1. บุคคลในครอบครัว
- 2. เพื่อน
- 3. พนักงานขาย
- 4. คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจชื่อมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจชื่อมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจชื่อปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้อยที่สุด

ชื่อ	การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>การโฆษณา</b>						
1.	โทรทัศน์					
2.	วิทยุ					
3.	โรงภาพยนตร์					
4.	หนังสือพิมพ์					
5.	นิตยสาร/วารสาร					
6.	โบว์ชัวร์					
7.	โปสเตอร์					
8.	ป้ายโฆษณา					
9.	โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง					
10.	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
<b>การขายโดยพนักงานขาย</b>						
11.	รูปร่าง หน้าตา สะอาดเรียบร้อย					
12.	กิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย					
13.	การแต่งกายที่เหมาะสม					
14.	การพูดจาไพเราะ สุภาพ					
15.	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
16.	ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม					

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
17.	การลดราคาพิเศษ					
18.	การแจกสินค้าตัวอย่าง					
19.	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
20.	การให้ของแถม					
21.	การส่งชิ้นส่วนชิงโชค					
22.	การให้คูปอง					
23.	การให้ของรางวัลฟรี					
24.	การสาธิต					
25.	การจัดกิจกรรมบันเทิง					
26.	การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>						
27.	การประชุมแถลงข่าว					
28.	บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
29.	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
30.	ผู้บริหารให้สัมภาษณ์					
31.	การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์					
32.	การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
33.	การจัดงานแสดงสินค้า					
34.	เว็บไซต์					
<b>การสื่อสาร ณ จุดซื้อ</b>						
35.	เครื่องสื่อสารอัตโนมัติ					
36.	บรรจุภัณฑ์					
37.	การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์					
38.	การแจกแผ่นพับใบปลิว					
39.	แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน					
40.	บู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า					

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ต่อ)</b>						
41.	โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า					
42.	โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น					
43.	แผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา					
44.	การออกร้านตามเทศกาลงานต่างๆทำให้เกิดความรู้สึก ที่ดีต่อตราสินค้าอาหารแช่แข็ง					
<b>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>						
45.	การจัดบู๊ทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ					
46.	การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง					
47.	การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการ มีส่วนร่วมในกิจกรรม					
48.	การจัดโรดโชว์(Road Show)ไปตามพื้นที่ต่างๆ					
49.	การจัดคอนเสิร์ต					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการรูปแบบใดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม  
รับประทานของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวจิตมิกา เจริญทนต์ เกิดเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 2345 ซอย 11 ถนนสีปศิริ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2549 หลักสูตรวิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2550