

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Aged People
in Mueang Chiang Mai District Towards Consuming Ready-to-Eat Frozen Food

ศิริลักษณ์ เตชะวงศ์* ชันยานี โพธิสาร** และวรัท วิจิตร***

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนดังกล่าวผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคด้วย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือมากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยบริโภคเป็นอาหารมื้อหลักในช่วงเช้าน้อยที่สุด แหล่งผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนประมาณครั้งละ 51-100 บาท เหตุผลหลักที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับประทานในขณะที่ทำงานมากที่สุด สำหรับตรายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดคืออีซีโก (CP) เนื่องจากมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก และในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเช่นกัน เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการแช่แข็งพร้อมรับประทานส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ

ด้านพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมย่อยตามแนวคิดการบริโภค

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อย่างยั่งยืนในระดับเห็นด้วยในแต่ละประเด็นเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม ส่วนความคิดเห็นต่อพฤติกรรมย่อยในระดับไม่แน่ใจ คือความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยดังกล่าวในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น สองกลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริหารโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the behavior according to the sustainable consumption concept of working-age population in Mueang district, Chiang Mai towards consuming ready-to-eat frozen food. The consumer behavior and sustainable concept concerned with the effect of economic, social and environment in consumption are framework of this study. The study involved collecting data from a sample of 350 participants by using questionnaires. The data was then analyzed by using descriptive statistics including frequencies, percentages and averages and inferential statistics.

The result of the study showed that most of working-age in Mueang Chiang Mai district were single women aged between 25 and 34, graduated bachelor degree, worked in private sector and average income between 10,001 and 15,000 baht per month.

Regarding, the consumption behavior towards consuming ready-to-eat frozen food, the respondents ate ready-to-eat frozen food more than once a week as the main meal for breakfast. The product were produced in Thailand. The cost for the food was 51-100 baht per person per meal. Reason for buying was convenience. The respondents made purchasing decisions by themselves and consume the frozen food during office hour. Ready-to-eat frozen food brand that the respondents ate the most was Ezygo (CP) as its variety. The respondents purchased the foods from convenience stores (7-Eleven) because they were close to their workplace or their home.

In terms of marketing mix affecting consumer buying behavior towards ready-to-eat frozen food, the study showed that the overall importance level of the marketing mix was high. The high importance levels of the marketing mix factors ranked from the highest were of distribution, of price and of product respectively. The importance level of the promotion factors was rated at a moderate level. Moreover, in the respondents' opinions, how ready-to-eat food affected the environment wasn't very important to them.

In terms of behavior according to the sustainable consumption concept, the study found that the respondents agreed with the overall idea of the sustainable consumption concept with the average value of 3.75. Respondents' opinion about sub-behaviors that they agreed on, ranked according to the average value, were the opinion about organizational behavior towards the environment, the opinion about organizational behavior towards economy and society, the opinion about personal behavior towards the environment, and the opinion about personal

behavior towards society. The opinion about personal behavior towards economy was inconclusive. These average values were used to split the consumers into two groups; consumers who were aware of the sustainable consumption concept and general consumers.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อโครงสร้างครัวเรือนของไทย อาทิการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น มีแนวโน้มการแต่งงานที่ช้าลงและมีคนโสดมากขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเติบโตของภาคธุรกิจ ที่ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นในสังคม สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยทำงานไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงต่างต้องออกไปทำงานนอกบ้านและเร่งรีบกับการทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ต้องการความสะดวก ประหยัดเวลาในการรับประทาน ในการเตรียมและการปรุงอาหารรวมถึงความไม่ถนัดในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง ปัจจุบันผู้บริโภคจึงนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้นอีกทั้งยังมีการจับจ่ายเพื่อซื้ออาหารสำเร็จรูปมาสำรองไว้เมื่อยามจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นอาหารแบบแห้ง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารสดแบบแช่แข็ง เช่น อาหารทะเลแช่แข็ง รวมถึงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกระเพรากล่องแช่แข็ง ข้าวต้มทะเลแช่แข็ง เป็นต้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ง่ายตามร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ใกล้ที่พักหรือสถานที่ทำงาน

จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปหันมาสนใจลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น มีการปรับสายการผลิตสำหรับผลิตอาหารในรูปแบบเฉพาะ เช่นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นเรื่องรสชาติ คุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร พร้อมทั้งนำเสนอเมนูที่หลากหลายควบคู่ไปด้วย ทำให้การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่าตลาดค้าปลีกในประเทศไทยปี 2554 ถึง 1,725 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดปี 2553 ของผู้นำสามอันดับแรก ได้แก่ ซีพี ร้อยละ 13.30 เอส แอนด์ พี ร้อยละ 12.80 สุรพลฟู้ดส์ ร้อยละ 11.9 ของมูลค่าค้าปลีกอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเทศทั้งหมด (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2554: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้เพียงพิจารณาคุณประโยชน์พื้นฐานของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเท่านั้น หากแต่พิจารณาไปถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการตัดสินใจบริโภคด้วย เช่น การพิจารณาถึงราคาและความคุ้มค่าต่อการจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงในแง่เศรษฐกิจของผู้บริโภค การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพิจารณาตัดสินใจซื้อจากผู้ผลิตที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาและตอบแทนสังคม เช่น การจ้างแรงงานในชุมชน การทำให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจได้ เป็นต้น

ในส่วนของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานหลายรายได้ตระหนักถึงประเด็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เนื่องจากอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในปัจจุบันมีบรรจุภัณฑ์เป็น

พลาสติก ที่มีส่วนในการทำสายสิ่งแวดล้อมและมีกระบวนการผลิตในโรงงานที่ใช้เครื่องจักรใหญ่ อาจมีการปล่อยของเสียสู่ระบบนิเวศรอบๆ บริเวณพื้นที่และชุมชนที่โรงงานตั้งอยู่ ดังนั้น อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ซึ่งในประเด็นนี้ส่วนภาคการผลิตหรือผู้ผลิตเองก็ได้มีนัยนอบใจ ในทางตรงข้ามก็พยายามที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบกระบวนการเพื่อให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และคนในสังคมให้น้อยที่สุด เช่น พรานทะเล ได้ริเริ่มเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวต้มพรานทะเลลดโลกร้อน โดยลดการใช้พลาสติกลง 65 % หรือประมาณ 63 ตัน ต่อปี เทียบกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 200,000 กิโลวัตต์ต่อปี หรือการปิดไฟฟืองอน 3,000 ดวง เป็นระยะเวลา 1 ปี นอกจากนี้ ยังมีภารกิจบริษัทที่ปรึกษาเข้ามาช่วยวางแผนระบบการผลิตเพื่อให้สามารถลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในขั้นตอนการผลิตเป็นต้น (การใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, 2554: ออนไลน์) ด้วยความพยายามของผู้ผลิตดังกล่าว เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ยังคงอาศัยข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรมทั้งราคาสินค้าที่ถูกลง เพราะผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ และเกิดความรู้สึกว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคเองมีสิทธิ์เลือกสนับสนุนสินค้าที่มีส่วนช่วยโลกและสังคมให้น่าอยู่ขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างขีดความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน โดยทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ตีกลับมาเช่นกัน

ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2555 เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากมหาอุทกภัยเมื่อปลายปี 2554 และวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรป การค้าการลงทุน การท่องเที่ยว เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เมื่อผนวกกับการที่จังหวัดเชียงใหม่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญเพื่อยกระดับการพัฒนาจังหวัดในภูมิภาคในด้านเศรษฐกิจและสังคม รองรับเข้าสู่สู่สมาคมอาเซียน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2554: ออนไลน์) ด้วยความเจริญที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว โดยเฉพาะอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งถือเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ และในภาคธุรกิจเองได้มีการเข้ามาลงทุนเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าชั้นนำจำนวนมากในปี 2556 ทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ยังมีประชากรในวัยทำงานจำนวนมาก โดยในไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน) ของปี 2556 มีจำนวน 961,517 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) เมื่อคนทำงานมีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามเศรษฐกิจที่ขยายตัว ส่งผลให้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ก็ต้องแลกกับวิถีชีวิตที่ต้องแข่งขันและเร่งรีบในแต่ละวันเช่นกัน อาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการตอบสนองของคนทำงานในเมืองเชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อการอุปโภคสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมูลค่า 1,139 บาท ต่อเดือนต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสำหรับธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 34)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

2.2 ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยราคานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเชิงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing)

3. แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความและให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัยสถาบัน และองค์กรต่างๆ สำหรับในการศึกษาค้นคว้า ได้ทำการศึกษานโยบายการบริโภคอย่างยั่งยืนใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และบริบทของไทย โดยแนวคิดด้านการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทสากลนั้นเกิดเป็นแนวคิดที่ชัดเจนเป็นครั้งแรกจากการสัมมนาและระดมความคิดเรื่อง การบริโภคอย่างยั่งยืน ของกลุ่มประเทศนอร์ดิก ที่จัดขึ้นที่เมืองออสโลในปี 2537 ซึ่งบริบทของการบริโภคอย่างยั่งยืนมีขอบเขตครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ความพอเพียง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การลดของเสียการพิจารณาวิถีชีวิต การคำนึงถึงคุณภาพของมิติที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดรูปแบบการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่เท่าเทียมหรือดีกว่า และสร้างแรงขับเคลื่อนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงต่อสุขภาพของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชี้ให้เห็นความจำเป็นในการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม (รูปแบบการบริโภค) และการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ (ระดับการบริโภค) เมื่อพิจารณาตามสภาพความเป็นจริงทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตย พบว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคนั้นสามารถดำเนินการได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนระดับของการบริโภคซึ่งทั้ง 2 ประเด็น เป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์)

จากแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทของสากลดังกล่าว ได้สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficient Economy) อันเป็นแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ดังนั้น การบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยจึงมีพื้นฐานจากการประยุกต์แนวคิดที่พัฒนาที่ยั่งยืนและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไว้ด้วยกัน โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับประเทศไทยเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2546 โดยมีแนวคิดว่าการบริโภคที่ยั่งยืนก็คือการผลิตที่ยั่งยืน โดยทั้งสองภาคส่วนจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน การบริโภค คือ การบริโภคปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อชีวิต หรือบริโภคทรัพยากรที่มีอยู่ให้พอดี พอเหมาะ กับฐานะของตนเองไม่ทำอะไรที่เกินตัว ต้องคำนึงถึงปัจจุบันและอนาคตให้มีทรัพยากรใช้ได้ตลอด สิ่งใดที่สามารถผลิตทดแทนได้ รีไซเคิลได้ก็พึงกระทำ ส่วนการผลิตที่ยั่งยืนต้องมีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ถนอมธรรมชาติ ใช้ช่วงลูกช่วงหลาน รวมถึงต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดตามหลักไตรภาคี (Triple Bottom Line) ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่าน 3 หัวข้อที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดนี้มีถูกจัดทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจากกำไรของกิจการอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงผลค่าความมั่นคงของกิจการ แต่นโยบายการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และขีดความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้านโดยทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ดีกลับมาเช่นกัน (ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2556 : ออนไลน์)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ถือว่าพฤติกรรม การบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งหากศึกษา ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป คำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน หลักที่สำคัญคือ (Krytallis et al., 2012: 344–345; Tanner and Kast, 2003: 899–900)

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืน ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก ดิวงนันทกร (2551) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41–50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวก การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้า และร้านสะดวกซื้อ มีส่วนลด มีการโฆษณา และมีพนักงาน ณ จุดให้ชิม โดยผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัย นี้มากที่สุดคือตรายี่ห้อพรานทะเล 2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของเมนูอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ โดยผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยนี้มากที่สุดคือ ตรายี่ห้ออีซีโก (CP) 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิต ความโดดเด่นและชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีการให้บริการส่งถึงที่โดยใช้พนักงานขาย โดยผู้บริโภครับรู้ ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยนี้มากที่สุดคือ ตรายี่ห้อควิกมิล (S&P) ส่วนอาหารแช่แข็งยี่ห้อสุรพลฟู้ดส์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถระบุตำแหน่งทางการตลาดได้ทั้งสามปัจจัย

อังศัวรา รัตนสะอาด (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีสถาน ะภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ โดยนิยมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อรับประทาน 1–3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 60–120 บาท ต่อครั้งต่อคน สาเหตุที่นิยมซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน รองลงมาคืออยากทดลองรับประทาน และนอกจากนี้ ยังมีขนาด พอดีเหมาะกับการบริโภคครั้งเดียว โดยสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด สำหรับสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือตราสินค้าอีซีโก แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วไม่มี ตราสินค้าในใจล่วงหน้าในการซื้อ และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อซึ่งหากมีการลดราคาจะมี ผลต่อการเปลี่ยนใจต่อการซื้อตราอื่นทันที รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

สุภมาศ ศรีวิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมีสถานภาพโสด อายุอยู่

ในช่วง 26–35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแบบอาหารดาวมากที่สุด รองลงมาจะเป็นอาหารว่างและขนมหวาน สำหรับเหตุผลในการซื้อคือต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหนือความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมนำไปบริโภคในที่ทำงาน รองลงมาเป็นที่บ้าน และในยามพาหนะ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ราคา การส่งเสริมด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของคณวิทย์ทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาว่าพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่อย่างไร

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ คณวิทย์ทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มคณวิทย์ทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีความถี่ 200–500 ตัวอย่างตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (กฤษณาลี รื่นรมย์, 2551) จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเคยรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษารายส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 40.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 70.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 34.3

ผลการศึกษารายส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารเช้าพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารเช้าพร้อมรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.4 โดยรับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก ร้อยละ 46.3 และเป็นอาหารเช้าพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 77.1 ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อยที่สุดคือช่วงเช้า ร้อยละ 26.0 และค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานอยู่ในช่วง 51-100 บาท ร้อยละ 46.8 สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานคือสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 52.3 โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานด้วยตนเอง ร้อยละ 71.1 นิยมที่จะรับประทานในขณะทำงาน ร้อยละ 37.4 ตรายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) ร้อยละ 75.1 สาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตรายี่ห้อสำหรับอาหารเช้าพร้อมรับประทานคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก ร้อยละ 37.4 สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ร้อยละ 67.4 ซึ่งสาเหตุหลักในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานดังกล่าวเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 39.1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยประกอบด้วย 4 ด้านคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับสำคัญมากในเรื่อง รสชาติของอาหาร (2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญมากเช่นกัน ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ในเรื่อง มีการลดราคาสินค้า

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทั้งในโดยรวม และปัจจัยย่อยทั้งหมด เห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ยรวม 2.93

ผลการศึกษารายส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยมีความคิดเห็นย่อยประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้ (1) ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (2) ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยรวม 3.32 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง สุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ (3) ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (4) ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (5) ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษารายส่วนที่ 4 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

โดยสรุปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย เห็นด้วยกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ดังนั้นจึงใช้ค่าเฉลี่ยรวมดังกล่าวแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มตามความหมาย ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่า 3.75 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.75 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ผลการศึกษารายส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาข้อมูลข้อมูลทั่วไปสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 41.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 67.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 31.1

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 23.3 โดยรับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก ร้อยละ 47.9 และเป็นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 80.2 ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อยที่สุดคือช่วงเช้า ร้อยละ 26.3 และค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในช่วง 51-100 บาท ร้อยละ 42.5 สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ

สะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 41.9 ตัดสินใจในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเอง ร้อยละ 69.5 นิยมที่จะรับประทานในขณะที่เดินทางหรือท่องเที่ยว ร้อยละ 40.1 โดยตรายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) ร้อยละ 71.8 สาเหตุหลักที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกตรายี่ห้อสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ รสชาติอร่อยถูกปาก ร้อยละ 36.5 สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ร้อยละ 65.8 เนื่องจากเดินทางสะดวก ร้อยละ 38.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับสำคัญมากในเรื่อง รสชาติของอาหาร (ความอร่อย) (2) ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.17 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากเช่นกัน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.22 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่อง มีการลดราคาสินค้า

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทั้งในโดยรวม และปัจจัยย่อยทั้งหมด เห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ยรวม 2.98

ผลการศึกษาลำดับที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.4 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 39.4 สถานภาพโสดร้อยละ 72.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 37.2

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 23.5 โดยรับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก ร้อยละ 44.8 และเป็นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ ช่วงเช้า ร้อยละ 25.7 และค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในช่วง 51-100 บาท ร้อยละ 50.8 สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 61.8 โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเอง ร้อยละ 73.8 นิยมที่จะรับประทานในขณะที่ทำงาน ร้อยละ 37.2 โดยตรายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) ร้อยละ 78.2 สาเหตุหลักที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกตรายี่ห้อสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ มีเมนูอาหารหลากหลาย

ร้อยละ 39.4 สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ร้อยละ 68.9 เนื่องจากใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 43.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วไป ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 โดยประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.53 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับสำคัญมากในเรื่อง รสชาติของอาหาร (ความอร่อย) (2) ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา ระดับสำคัญมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญมากในเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.33 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่อง มีการลดราคาลิ้นค้า

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทั้งในโดยรวม และปัจจัยย่อยทั้งหมด เห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 2.89

ผลการศึกษาร่วมที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับชนิดของอาหาร สถานที่ผลิตอาหาร ช่วงเวลาในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อรับประทานบ่อยที่สุด สาเหตุหลักในการเลือกรับประทานตรายี่ห้อนั้น สถานที่ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด และสาเหตุในการเลือกสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในเรื่องการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่าง และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความแตกต่างและไม่แตกต่างของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความแตกต่าง	ความไม่แตกต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) - วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ (Organic) - ปริมาณอาหารในบรรจุภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ - ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - บรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce) - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมารีไซเคิล (Recycle) เพื่อใช้ใหม่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติของอาหาร (ความอร่อย) - มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน - มีอาหารเฉพาะ เช่น อาหารสุขภาพ อาหารเจ - วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - ราคาเหมาะสมกับปริมาณ - ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง - มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน - ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม 	
ด้านการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย - สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงานที่บ้าน - หาซื้อได้ง่ายและสะดวก - สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย 	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน - ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศในน้ำให้สมดุล 	<ul style="list-style-type: none"> - มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย - มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ - มีการลดราคาสินค้า

ผลการศึกษาค้นคว้าที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนออื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ ควรจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาให้มากขึ้น ควรมีการเพิ่มปริมาณอาหารต่อหน่วยให้มากขึ้นกว่าเดิม และควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อยหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายกว่าพลาสติกทั่วไป

อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคณาจารย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws1H แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Concept) สามารถนำผลการศึกษาไปอภิปรายเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เมนูให้เลือกหลากหลาย และผลิตในประเทศ ตราฮีโร่ที่ผู้บริโภคได้รับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลชนก ติวะนันทร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารแช่แข็งฮีโร่อีซีโก (CP) มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความหลากหลายของเมนูอาหาร และใช้การได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่วางขายผ่านเครือข่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มากกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการสดใหม่สะอาด และผลิตในประเทศ ตราเยื่อหือที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และผลิตในประเทศ ตราเยื่อหือที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากมีความสะดวกในการรับประทาน และเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อังคิรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากสะดวกในการสะดวกในการบริโภคและเนื่องจากผู้บริโภคอยากลองรับประทาน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเหมือนกันคือ มีความสะดวกในการรับประทาน และหาซื้อได้ง่าย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามแนวการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะทำงาน ช่วงเวลาในการรับประทานคือ ช่วงเช้า และรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการรับประทานคือ ช่วงเช้า และรับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะทำงาน ช่วงเวลาในการรับประทานคือ ช่วงเช้า และรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่นิยมไปซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มมีสถานที่ที่นิยมไปซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกในการรับประทาน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อบริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก และรับประทานในขณะที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อมือต่อคนคือระหว่างราคา 51-100 บาท ความถี่ในการซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกในการรับประทาน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเพื่อบริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อมือต่อคนคือ ระหว่าง 51-100 บาท แต่แตกต่างกันในเรื่องโอกาส และความถี่ในการซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนมากรับประทานในขณะที่เดินทางหรือท่องเที่ยว มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนมากรับประทานขณะทำงาน มีความถี่ในการซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากคือเรื่องรสชาติของอาหาร (ความอร่อย) มีคุณค่าทางโภชนาการและได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) มีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร และความอร่อย มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.)

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก คือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากคือ เรื่องความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อง่ายและสะดวก ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า สถานที่ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูด มีผลิตภัณฑ์วางขายอยู่ตลอดเวลา หาซื้อได้ง่ายตามห้างและร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด เรื่องมีการลดราคาสินค้า มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลชนก ดิวงนันทกร (2551) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบอาหารแช่แข็ง 4 ตรายี่ห้อ คือ คริกมิล (S&P) พรานทะเล ซีซีโก (CP) และสุรพลฟู๊ด คือ มีการโฆษณา ณ จุดขาย มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดตลอดปี ให้ชิมฟรี ณ จุดขาย และมีรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อยทั้งทางด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แล้วให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของอาหาร (ความอร่อย) มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และมีอาหารเฉพาะ เช่น อาหารฮาลาล อาหารเจ ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดก็ให้ระดับความสำคัญส่วนใหญ่แตกต่างกันเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคาสินค้า

สำหรับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Concept) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ และเมื่อแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มนี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเหมือนกันคือ เห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากความคิดเห็นตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคณาจารย์ในอำเภอมืองเชียงใหม่ จำนวน 350 ราย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคดังกล่าวเห็นด้วยกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของทั้งตัวผู้บริโภคเองและพฤติกรรมขององค์การการผลิตที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะพฤติกรรมขององค์การการผลิตนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนมากกว่าพฤติกรรมที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาที่ผู้บริโภคเห็นว่า บริษัทต่าง ๆ ควรจะมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงานร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และบริษัทต่างๆ ควรจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้เมื่อแบ่งกลุ่มคณาจารย์ในอำเภอมืองเชียงใหม่จำนวน 350 ราย ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้วพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 47.71) จะน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ร้อยละ 52.29) แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นก็ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง (3.75) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคณาจารย์ในอำเภอมืองเชียงใหม่โดยเฉลี่ยแล้วมีพฤติกรรมบริโภคที่มีแนวโน้มเป็นไปตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนนั่นเอง

เมื่อสอบถามความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจหรือไม่นั้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นว่า ไม่รู้สึกว่าการแช่แข็งพร้อมรับประทานจะมีผลทางบวกหรือผลทางลบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม คือ มีความเห็นในระดับเฉย ๆ ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อองค์กรผู้ผลิตในการที่จะวางแผน และปรับปรุงแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคดังกล่าวเกิดความรู้สึกว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน สำหรับคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติ และควมมีคุณค่าทางโภชนาการ ได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) แล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด สามารถย่อยสลายได้ ลดการใช้ปริมาณพลาสติกของบรรจุภัณฑ์ให้น้อยลง ตลอดจนสามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมารีไซเคิลกลับมาใช้งานใหม่ได้โดยคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัย

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายซื้อไปนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคม ดังนั้นนอกจากผู้ผลิตจะต้องใส่ใจในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพเหมาะสมกับราคาแล้วนั้น ในการกำหนดราคาขายผู้ผลิตต้องกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการจ่ายเงินซื้อในราคานั้นเป็นราคาที่เหมาะสมและมีคุณค่า เพราะนอกจากจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว เงินที่ผู้บริโภคจ่ายซื้อบางส่วนยังสามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การนำรายได้สนับสนุนมูลนิธิการกุศลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ว่าการตั้งราคาของผู้ผลิตอาจจะสูงกว่าคู่แข่งในตลาด แต่หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของเงินที่จ่าย ที่จะได้มากกว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีคุณภาพดีแล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดมาตรฐานของสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับตัวแทนจำหน่าย ให้จัดจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม สะอาด ไม่อยู่ใกล้แหล่งที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของอาหาร หรือแหล่งพักขยะ อีกทั้งจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานยังต้องการความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรคำนึงถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ที่พัก ที่ตั้งของบริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเดินไปซื้อได้ เพราะนอกจากจะสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังลดการใช้รถใช้ถนนที่ทำให้เกิดมลภาวะเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคามากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยกลางคนที่ต้องสร้างฐานะทางการเงินให้เกิดความมั่นคงในชีวิต ดังนั้นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคาจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้

ความสำคัญเรื่องการลดราคามาก แต่หากผู้ผลิตมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมการปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล การนำรายได้บางส่วนไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชนในกิจกรรมของโรงเรียนในวันเปิดภาคเรียน รวมทั้งการส่งเสริมการจ้างงานให้คนวัยทำงานในชุมชน ก็จะทำให้สร้างคุณค่าในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีความพึงพอใจและเกิดการรักดีต่อตราสินค้า สร้างความยั่งยืนให้กับผู้ผลิตต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลชนก ดิวงษ์นันทกร. (2551). การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันอาหาร. ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2554). งาม-ตอบ มูลค่าทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://fic.nfi.or.th/index.php/faqs>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายเป็นรายจังหวัด (ปี 2555). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สถานภาพแรงงาน จำนวนผู้มีงานทำ จำนวนผู้ว่างงาน จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>.
- สุภมาส ศรีวิบูลย์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อังศัรวรา รัตนสะอาด. (2551). พฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Krystallis, Athanasios et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents, *Journal of Marketing Management*, 28, 344–345.
- Carman, T. & Sybille, K. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20, 899–900.