

## ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

### Brand Image Affecting Buying Frozen Food of Consumer in Bangkok

วิทยาพล ธนวิศาลขจร<sup>1</sup>, ดร.ศิริกัญญา ท่ามารุ่งเรือง<sup>2</sup>, นายยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สถาบันรัชต์ภาคย์  
<sup>2,3</sup>อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ สถาบันรัชต์ภาคย์  
 Email: thanavisarnkajon@gmail.com

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบเชิงสำรวจได้แก่ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 2 ปัจจัย และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่  $\hat{y} = .551(X_3) + .211(X_1)$ ;  $R^2 = 0.724$ ,  $SE = 0.217$

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, อาหารแช่แข็ง

#### Abstract

The purposes of this research were (1) to study brand image of frozen food of consumer in Bangkok (2) to analyze the relationship model of brand image and buying frozen food of consumer in Bangkok (3) to develop a model of brand image and buying frozen food of consumer in Bangkok. The sample consisted of customer's frozen food consumers in Bangkok. Sampling were 400 people with convenience sampling method and used descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise. The results of the study showed that most of samples were male, 31 - 50 years of age, married, 2 person in family, employed professionals with a bachelor's degree and a monthly income between 30,001 - 40,000 baht. Brand image factors were affecting to buying frozen food of consumer in Bangkok with 2 variables and a multiple linear regression equation. Listed below;  $\hat{y} = .551(X_3) + .211(X_1)$ ;  $R^2 = 0.724$ ,  $SE = 0.217$

**Keywords:** Brand image, Buying, Frozen Food

#### บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารให้เปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะการที่ต้องรีบเร่งโดยเวลาที่ใช้ไปถูกใช้ไปกับการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ จึงทำให้ไม่มีเวลาที่จะกลับมาทำอาหารที่บ้าน

เหมือนกับในอดีต โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกของคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

ผลการสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้เกิน

20,000 บาทขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน ทำกับข้าวทานเองที่บ้านมากกว่าการทานนอกบ้าน รองลงมา ชอบทานพอกันระหว่างนอกบ้านและในบ้าน และชอบทานอาหารนอกบ้านมากกว่าที่ทานในบ้านเป็นลำดับสุดท้าย (กรุงเทพมหานครกิจปชีวีค, 2558) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่า บุคคลในสังคมยังคงชอบที่จะรับประทานอาหารในบ้านมากกว่านอกบ้าน ดังนั้นผู้บริโภคสมัยใหม่จึงมักเลือกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานหรืออาหารแช่แข็งมาตอบสนองความต้องการรับประทานอาหารในบ้านแต่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ด้วยข้อดีของอาหารแช่แข็ง เรื่องความสะดวก

เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลง และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะสูงถึง 5,200 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า (สถาบันอาหาร, 2560) สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การเติบโตของสังคมในกรุงเทพมหานครที่มีความเร่งรีบ และความต้องการความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีหลากหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มอาหารทานเล่น กลุ่มดื่มชา กลุ่มอาหารพร้อมปรุง และกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน โดยได้ขยายฐานลูกค้าไปทุกส่วน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายมีหลายตราสินค้า เช่น อีซีโก ซีพีเอฟ พรานทะเล จิตรมาส สุรพลฟู๊ดส์ เอสแอนด์พี เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาบริโภคอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

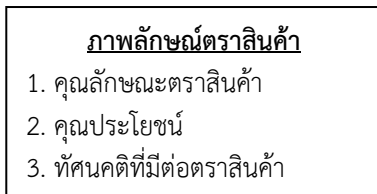
ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งตราสินค้าช่วยให้ให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่นตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ และเกิดประทับใจสินค้าหรือบริการใดซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อให้ถูกใจได้ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” คำกล่าวประโยคนี้นี้สะท้อนถึงธรรมชาติของการตลาดถึงความสำคัญของตราสินค้า สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ยี่ห้อต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ (Aaker, 1991) ได้แก่ (1) สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) (2) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) (3) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) (4) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ (5) สร้างปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัว

หีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมายการจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้าต่างๆ ได้ธุรกิจสามารถสร้าง ความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้ คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมั่นในตราสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้า

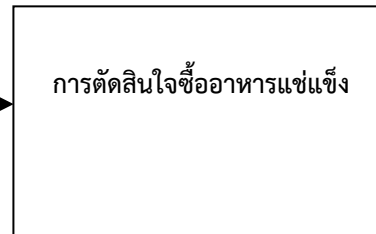
สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า ด้านอารมณ์เช่น ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่นโดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแสดงดังรูปที่ 1

#### ตัวแปรต้น (Independent Variable)



#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล

ในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากโดยการสุ่มเซตทั้งหมดจำนวน 50 เซต และทำการสุ่มแบบจับฉลากมาจำนวน 8 เซต ได้แก่ เซตปทุมวัน เซตบางเขน เซตคลองเตย เซตบางแค เซตบางนา เซตลาดพร้าว และเซตบางกะปิ โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเซตละ 50 ชุด ซึ่งเป็นการแบ่งตามโควตา (Quota) และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 15.00 น. จำนวนวัน

ละ 50 ตัวอย่าง เป็นเวลา 8 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.902 ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Stepwise

#### ผลการวิจัย

1. การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50 - 3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50 - 4.49 หมายถึงระดับมากและ 4.50 - 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุดแสดงผลจากตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า       | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการตัดสินใจ |
|--------------------------|-----------|-------|------------------|
| คุณลักษณะตราสินค้า       | 4.08      | 0.437 | มาก              |
| คุณประโยชน์              | 3.72      | 0.465 | มาก              |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | 3.77      | 0.465 | มาก              |
| รวม                      | 3.85      | 0.455 | มาก              |

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีวิเคราะห์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า ปัจจัยทุกตัวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                     | 1      | 2      | 3      | 4     |
|----------------------------|--------|--------|--------|-------|
| 1. คุณลักษณะตราสินค้า      | 1.000  |        |        |       |
| 2. คุณประโยชน์             | .703** | 1.000  |        |       |
| 3. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า | .737** | .554** | 1.000  |       |
| 4. การตัดสินใจซื้อ         | .661** | .521** | .535** | 1.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการพัฒนารูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regressions: MRA) วิธี Stepwise โดยปัจจัยสำคัญมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ

กำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.742 หรือคิดเป็นร้อยละ 74.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อนำไปเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนารูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การตัดสินใจซื้อ = .211คุณลักษณะตราสินค้า+.551ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า  $R^2 = 0.742$ ,  $SE = 0.217$

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

| ปัจจัย                  | b    | S.E.B | Beta | t     | p-value |
|-------------------------|------|-------|------|-------|---------|
| คุณลักษณะตราสินค้า      | .211 | .154  | .142 | 5.420 | .000    |
| ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า | .551 | .041  | .228 | 4.656 | .000    |

$R$  Square ( $R^2$ ) = .742 Adjust  $R$  Square ( $AR^2$ ) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .217  
 $F = 126.231$  Sig. = .000

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 19.50 ตามลำดับ มีอายุ 31 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อย

ละ 29.19 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98

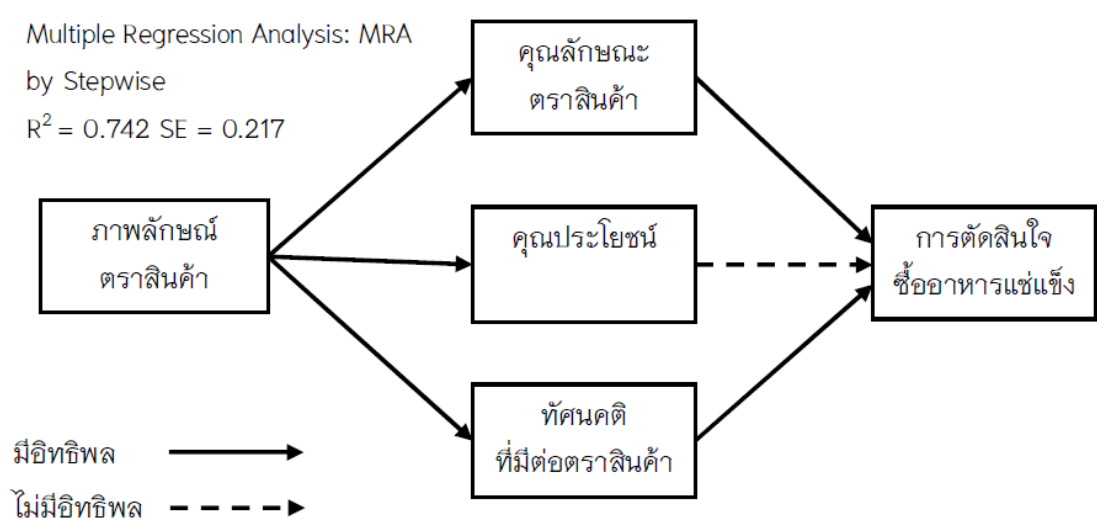
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัย

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD = 0.437$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้า ( $\bar{x} = 4.77$ ,  $SD = 0.465$ ) และปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ( $\bar{x} = 3.72$ ,  $SD = 0.465$ ) อธิบายได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจในความรู้สึกนึกคิดของตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและมั่นใจในความปลอดภัยและสะอาดเป็นสำคัญ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลในเขตบางแคพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าห่อพรานทะเลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน

คุณลักษณะตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1) คุณลักษณะตราสินค้า และ 2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 72.4 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.221 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ข้อเสนอแนะ**

รูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในบริบทดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและอุตสาหกรรมแช่แข็งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้การวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของอาหารแช่แข็งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อให้การแข่งขันทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ

2. ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งสามารถกำหนดแผนงานทางการตลาดในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้าและบริการ เพื่อให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถลดความเสี่ยงทางการตลาดให้น้อยลง เป็นการสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่การบริโภคอย่างต่อเนื่องซึ่งหมายถึงรายได้และกำไรที่สูงขึ้น

3. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาด เพื่ออุตสาหกรรมบริการประเภทอื่น ตลอดจนการพัฒนางานวิจัยเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมต่อไป

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการจำหน่ายอาหารแช่แข็ง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และเสริม จุดแข็งของการจำหน่ายอาหารแช่แข็งต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

- กรุงเทพธุรกิจบิซวีค. (2558). *คนไทยกินข้าวนอกบ้าน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วน ประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วาณิชขันธ์. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). *คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สถาบันอาหาร. (2560). *สภาวะอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ประจำปีเดือน กันยายน 2559*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [www.nfi.or.th](http://www.nfi.or.th)
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.



- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, Ohio: South - Western College Publishing.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: prentice-Hall.