

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของ นักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี
Consumer Behavior and Factors Affecting Marketing mix of Frozen food in the Convenience store of Pathumthani Vocational Education College Students

นายจิริติ ศิริมิรินทร์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Jirati Sirimirin

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 272 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคทางด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้าน เพศ และระดับรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค; อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

Abstract

This study aims to study Consumer Behavior and Factors Affecting Marketing mix of Frozen food in the Convenience store of Pathumthani Vocational Education College Students The Data collected by questionnaires from a sample of 272 peoples randomly. The statistics medium that was used in this study are: Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square at a statistical significance level of 0.05

The study found that Consumer behavior in terms of the time consuming frozen food. In relation to Demographic characteristics of gender, education level and domicile at a statistical significance level of 0.05. Consumption behavior on frequency of consumption of frozen deli in relation to Demographic characteristics of sex and income levels at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Consumer behavior, Frozen food

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

อาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพของคนเรา เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ การบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามความต้องการของร่างกาย จะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์แข็งแรง สามารถที่จะเรียนรู้และทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารจะแตกต่างกันไปตามช่วงวัย โดยในช่วงเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นจะมีการพัฒนาการของร่างกายอย่างเต็มที่ มีวุฒิภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน มีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีการประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวน้อยลง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ชอบในการทำอาหาร ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยลดเวลาการทำอาหาร โดยใช้กรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ ในระยะเวลาอันรวดเร็วในการผลิต ยังใช้เวลาน้อยเท่าใด ก็ยังรักษาคุณค่าของอาหารไว้มาก อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส ในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ (Positioning,อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี50 : สืบค้นเมื่อวันที่29 ตุลาคม 2563)

และรสชาติอาหารเหมือนเดิม รวมถึงการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงอยู่ในความต้องการและเป็นทางเลือกที่ดี ที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง วิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี (วศ.ปทุมธานี) เดิมชื่อ ศูนย์ฝึกอบรมวิศวกรรมเกษตร (ศวก.) เป็นสถานศึกษาในระดับวิทยาลัย สังกัดกองวิทยาลัยเกษตรกรรม กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เดิมใช้ชื่อว่า “ศูนย์วิศวกรรมเกษตร ไทย-เยอรมัน” (Thai-German Agricultural Engineering Training Center) จัดตั้งขึ้นเป็นทางการตามข้อตกลงระหว่างรัฐบาลไทยและสหพันธ์ สาธารณรัฐเยอรมัน โดยได้เริ่มเจรจาให้ความร่วมมือทางด้านเทคนิคและวิชาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถาบันการศึกษา และเปิดฝึกอบรมทางด้านเครื่องจักรกลเกษตร สำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2508 ใช้สถานที่ของโรงเรียนเกษตรกรรม (วิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี, ประวัติวิทยาลัย : สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563) ปัจจุบันเปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 852 คน ซึ่งในส่วนใหญ่ นักเรียน – นักศึกษาพักอาศัยอยู่กับผู้ปกครองซึ่งนักเรียนต้องเดินทางจากที่พักอาศัย ด้วยเวลาที่จำกัด ต้องการความสะดวกสบาย อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเข้ามามีบทบาทกับนักเรียนในปัจจุบันอย่างมาก เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย และพร้อมรับประทานได้ตลอดเวลา

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียน วิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้ออย่างไร มีความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งมากน้อยเพียงใด ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลาใด ประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่บริโภค และร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ และระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจำนวน 852 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยกำหนดตัวแปรต้นเป็นสถานภาพของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และภูมิลำเนาของนักเรียน วิทยาลัยการศึกษปทุมธานี และกำหนดตัวแปรตามได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่บริโภคบ่อย และร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ ซึ่งอาจนำมาเขียนความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

1. เพศของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

1.1. เพศของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.2. เพศของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

3.2 ระบุว่าได้ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็ง

3.3 ระดับรายได้ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่บริโภคบ่อย

3.4 ระดับรายได้ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

4. ภูมิสำเนาของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

4.1 ภูมิสำเนาของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.2 ภูมิสำเนาของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.3 ภูมิสำเนาของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่บริโภคบ่อย

4.4 ภูมิสำเนาของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ด้านร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

การท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

2. ทำให้ทราบถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียน วิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

3. ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี

4. ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี เพื่อใช้เป็นทิศทางชี้้นำในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมในการขายมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลาย ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึง แตกต่างกันไป ทำให้มีการซื้อการบริโภค สินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจาก ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555 (อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง 2559:9)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler, 2003: 11 (อ้างถึงใน ฉันทนันท์ รวมทรัพย์ทวี 2557:14) กล่าวว่าคุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะ คุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ $Value = Benefit / Cost$ สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543: 26) (กล่าวถึงในธนัท สุขวัฒนาวิทย์ 2556:6) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ ไม่ต้องการเสาะแสวงหา

ทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุน การซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของ นักการตลาดในการ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริม การตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นัก ตลาดส่งไปอาจเตือนใจ ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง 18 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ หทัยวัฒนกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม(2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแฟรนไชส์จำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ของตนเองโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และผศ.ดร.อิทธิกร จำเดช (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน ทั้ง เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้าน

พฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้าน ทั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 10 – 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 โดยการแจกแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไป โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำเรื่องต่อวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี เพื่อขอข้อมูลและขออนุญาตในการทำเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form
3. แจกข้อมูลแบบสอบถาม โดยการสแกน QR Code เพื่อเข้าไปทำแบบสอบถาม
4. เก็บและรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 272 ชุด เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์และการประมวลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ (SPSS) แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียน นักศึกษา ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ภูมิภาค โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของ นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของ นักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

สรุปผลการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษา ปวช.1 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ศึกษาอยู่ในสาขานยนต์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3
2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.98$) โดยรวมด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.87$) โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม (" X "⁻ = 3.89) และโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม (" X "⁻ = 4.08)

3. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีพศึกษาปทุมธานี

จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ในข้อความถึในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ในข้อท่านช่วงเวลาที่ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบเวลา 06.00 – 12.00 น. จำนวน 118 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4

จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ในข้อประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบประเภทข้าวราด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ในข้อโดยปกติท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งจำนวนกี่กล่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 1 กล่องต่อครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6

จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ในข้อโดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละครั้งเป็นเงินจำนวนประมาณเท่าไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6

จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ในข้อร้านสะดวกซื้อที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ Seven – Eleven (7-11) บ่อยที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3

จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ในข้อท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 123 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.2 3

จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ในข้อท่านทราบข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบอินเทอร์เน็ต จำนวน 124 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.6

5. ผลทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของนักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเปียร์สัน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ของ นักเรียนวิทยาลัยการอาชีวศึกษาปทุมธานี ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ โดยอภิปรายเป็นรายปัจจัย ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทางด้านความถี่ในการบริโภค และทางด้านช่วงเวลาที่บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทางด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาส มีเกษม (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน โดยพบระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากมักจะมีความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทางด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒชาติ ตันฑิกุล (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($Zig=.122$) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน มีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน มีรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทางด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนเป็นเด็กที่มาจากต่างจังหวัด พักอาศัยเพียงคนเดียวตามหอพัก และเป็นช่วงวัยที่มีความเร่งรีบ มีความกระตือรือร้น จึงต้องการความรวดเร็ว ทั้งในด้านการเดินทาง รวมถึงการเลือกบริโภคอาหาร และต้องการพลังงานต่อวันค่อนข้างสูง ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับเด็กในยุคสมัยปัจจุบัน จึงทำให้ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยในการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านระดับการศึกษา พบช่วงเวลาที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า ควรมีการปรับปรุงแก้ไข ในด้านการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาทดลองมากขึ้น เนื่องจากมีระดับความสำคัญอยู่ที่ลำดับ 4 จาก 5 ลำดับ อาจมีการปรับร่วมเข้ากับช่วงเวลาที่เด็กนักเรียนทานมากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขาย และยังมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมการความชัดเจนของช่วงเวลาในการร่วม โปรโมชันเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดสำหรับลูกค้ากลุ่มอื่นเพิ่มเติมอีกด้วย
2. จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทางด้านความถี่ในการบริโภค จากจำนวนตัวอย่างของจำนวนประชากร แบ่งเป็น เพศชาย 53.7% เพศหญิง 46.3% พบว่า เพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ทางผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำข้อมูลตัวนี้ไปปรับใช้ในการเพิ่มยอดขาย โดยการเจาะจงลงไปในด้านเพศ ควรมีการจัดโปรโมชัน หรือเพิ่มความดึงดูดลงไป มีมุมหรืออาหารสำหรับผู้หญิงให้มากขึ้น เช่นอาหารที่ให้พลังงานสูงแต่ไขมันต่ำ หรือเป็นอาหารที่บำรุงทางด้านสุขภาพและผิวพรรณ
3. จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทางด้านความถี่ในการบริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 54% รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ที่ 42.3% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ 6 – 10 ครั้ง มากที่สุด อาจเป็นเพราะ ในเรื่องราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น ซึ่งมี

ความสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนในการซื้อที่ 1 กล่องต่อครั้ง ถึง 74.6% ทางผู้ประกอบการร้านค้าอาจใช้ข้อมูลส่วนนี้ปรับแก้เรื่องราคาให้สอดคล้องกับรายได้ อาจมีการปรับลดราคาเมื่อซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้น หรือซื้อพร้อมกับเครื่องดื่มในราคาพิเศษ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มกลุ่มลูกค้า

4. จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกมากมายหลายเมนู มีความสำคัญมาเป็นลำดับที่ 1 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าอาจใช้ข้อมูลชุดนี้ไปช่วยในการปรับแก้การเพิ่มยอดขาย เพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อเป็นตัวเลือกให้มากขึ้น อาจจะเป็นการทดลองในช่วงระยะ 1-2 เดือน ในบางเมนู

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น และอาจวิจัยเจาะลึกทางด้านหัวข้อที่มีความสัมพันธ์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจมีการเพิ่มทางด้านส่วนผสมทางการตลาดจาก (4P's) เป็น (7P's) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง: ตลาดสดใสทั้งในและต่างประเทศ” , สืบค้นเมื่อวันที่ 16

ตุลาคม 2563

<https://positioningmag.com/16182>

วาสนา อินทะแสง. (2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

คลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐปภัทร์ จันทร์พิทักษ์. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของ

นักท่องเที่ยวชาวจีน. งานนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น

จารุวรรณ มีศิริ. (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สาธิตา ลีระกุล. (2559) การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก เอกชนของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการธุรกิจ สำหรับผู้บริการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

น้ำทิพย์ เนียมหอม.(2560) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาใน วิทยาลัยเทคโนโลยีวินูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากร ในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดวงใจ หทัยวัฒนกุล. (2554) พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ผศ.ดร.สมยศ อวกรียดี และ ดร.สิทธิพร ประวิติรุ่งเรือง. (2558) การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภค อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนอร์ทกรุงเทพ

อริคุณ แรงสุข. (2552) พฤติกรรมความมีวินัยกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน, วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เชียน ไป๋. (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศศิธร พูนโสภณ. (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัญนา พงษ์สุวินัย. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์
ของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน, วิทยานิพนธ์
ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร