

การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

STUDY OF PACKAGING FACTORS TO PURCHASE READY TO EAT FOODS
OF CONSUMERS IN BANGKOK

นิพล พรหมจรรย์ และ สุกัญญา หอมหวาน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nipol Phrommachan and Sukanya Homwan

E-mail: Nipol.Phr@gmail.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ โดยทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 440 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้

ต่อเนื่อง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์; อาหารสำเร็จรูป; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Factors influencing purchase decisions about packaging factor of Ready to Eat foods. Demographic factors such as gender, age, marital status, educational level, and monthly income were taken into account. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, process and physical evidence – was also considered. Using quantitative research, an online questionnaire collected data from 440 samples, all purchasers of delicatessen of consumer in Bangkok.

Results were that the 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, process and physical evidence influenced purchase decisions, Demographically, gender age, marital status, educational level, and monthly income affected purchase decisions at significant level of 0.05.

Keywords: Packaging; Ready to Eat foods; 7P's marketing mix

บทนำ

อาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพของคนเราเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ การบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามความต้องการ ของร่างกาย จะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์แข็งแรง สามารถที่จะเรียนรู้และทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารจะแตกต่างกันไปตาม ช่วงวัย โดยในช่วงเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีพัฒนาการของร่างกายอย่างเต็มที่ มีวุฒิภาวะทาง จิตใจ อารมณ์ ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีการประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวน้อยลง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรม ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ชอบในการทำอาหาร เมื่อการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อาหารสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (อัญชนา พงษ์สุวินัย, 2557)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาหารสำเร็จรูป ช่วยลดเวลาการทำอาหาร โดยใช้กรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ในระยะเวลาอันรวดเร็วในการผลิต ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใด ก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้

มาก รักษาได้นาน เมื่อจะรับประทานต้องนำอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 2 ถึง 4 นาที จึงสามารถนำออกมา รับประทานได้โดยยังสามารถรักษาความสดใหม่และยังคงรสชาติเหมือนเดิม รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ โดยเฉพาะการกระจายตัวของร้านสะดวก ซึ่งอาหารสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถตอบสนอง ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความ ต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

บรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่ต้องคุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพและ ต้องสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องรู้จักเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติเหมาะสมกับชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ต้องสามารถปกป้องรักษาคุณภาพสินค้าง่ายแก่ การขนส่ง และป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการขนส่งด้วย ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสวยงามมากขึ้น ทั้งการออกแบบ รูปร่าง และชนิดของวัสดุที่ ใช้ มีการคำนึงถึงความสวยงามสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุขึ้นดี และ การออกแบบสวยงาม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หูหรร่าและมีระดับมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียด ครบถ้วนและสวยงาม จะสามารถทำหน้าที่แทนพนักงานขายได้ เครื่องหมายยี่ห้อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักสินค้ามากขึ้น ขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายเหมาะสมกับความ ต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี นอกจากนี้การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เสียใหม่ของผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค (ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2550)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป อย่างไร มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปอย่างไร เพื่อใช้เป็น แนวทางในการวางแผนการตลาด และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจอาหารสำเร็จรูปให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการอาหาร สำเร็จรูปต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านบรรจภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย การศึกษาปัจจัยด้านบรรจภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

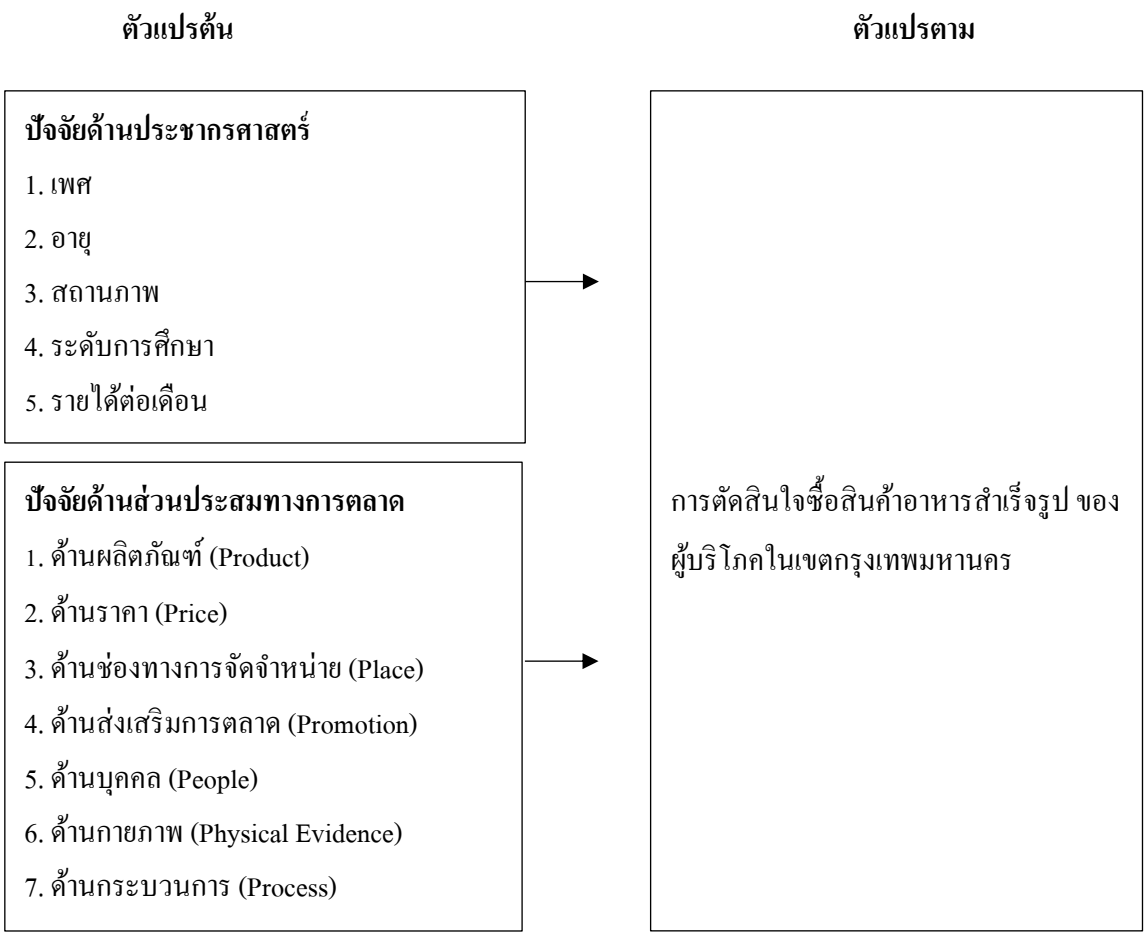
2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน (ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน อ้างอิงจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรสมการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้สูตรค้างนี้ (พิชิต ฤทธิรัฐ 2547 : 117) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทดลองการสำรวจ 40 คน รวมผู้บริโภคทั้งหมด 440 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านบรรจภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงลักษณะเด่นของบรรจภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจอาหารสำเร็จรูปให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) จำนวน 39 ข้อ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

และนำเครื่องมือมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC มีค่า > 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรคำนวณหาความสัมพันธ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) มีค่า > 0.80 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาครบถ้วน จำนวน 440 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ = 100 % และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล SPSS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ t-test และ One-way ANOVA

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ มีอายุประมาณ 20-29 ปี จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

2. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ลักษณะของรูปทรงที่ทันสมัย ใช้งานง่าย รองลงมา คือ วัสดุที่ใช้นำมาผลิตทนทาน แข็งแรง มีคุณภาพและปลอดภัย แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์บนฉลากสินค้าได้อย่างถูกต้องและมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีสีสันทันสมัย น่าดึงดูดน่าสนใจ ฉลากและการออกแบบกราฟิก เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสวยงาม โดดเด่น และลักษณะของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร รองลงมาคือ ราคาอาหารไม่สูงเกินรายได้ของผู้บริโภค ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) และมีหลายราคาให้เลือก ตามประเภทของสินค้า ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ รองลงมา คือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อทุกสาขาเมื่อพบเห็น การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน มองเห็นง่าย บรรยากาศสถานที่จำหน่ายสวยงาม สะอาด สถานที่จำหน่าย ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และการจัดวางสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ การจัดรายการส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/แผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้น ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนจริง รองลงมา คือ มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานการณ์จัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นมืออาชีพมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย และมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้า สามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ รองลงมา คือ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี มีบริการด้านการอุ้มนสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และกระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกอภิปรายตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ลักษณะของรูปทรงที่ทันสมัย ใช้งานง่าย วัสดุที่ใช้ นำมาผลิต ทนทาน แข็งแรง มีคุณภาพและปลอดภัย แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์บนฉลากสินค้าได้อย่างถูกต้องและมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีสีสันทันที่สวยงาม น่าดึงดูด น่าสนใจ ฉลากและการออกแบบกราฟิก เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สวยงาม โดดเด่น มีขนาดที่กะทัดรัด พกพาสะดวก เหมาะกับปริมาณการบรรจุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ, (2547) ซึ่งอธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา พงษ์สุวินัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับประเด็นราคาบนฉลาก บรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการเลือกซื้อได้ และประเด็นเครื่องหมายรับรองรับรองความปลอดภัยของอาหาร ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยังเป็นนิสิตปริญญาตรีและอยู่ในยุคค่าครองชีพสูง ต้องมีการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับราคาบนฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นลำดับแรก ๆ แต่ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละราย มีราคาใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหารด้วยในเวลาเดียวกัน เพราะเครื่องหมายรับรองจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท นั้น ๆ ได้

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ราคาอาหารไม่สูงเกินรายได้ของผู้บริโภค ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) และมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) ซึ่งอธิบายไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาที่ถูกที่สุดไม่ใช่ประเด็นที่ต้องเอามาพิจารณา ในการเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อทุกสาขา เมื่อพบเห็น การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน มองเห็นง่าย บรรยากาศสถานที่จำหน่ายสวยงาม สะอาด และ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการ เลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้อง ไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มาก

ที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง มีระยะห่างจากสถานที่ทำงานหรือบ้านที่ไม่ไกลมากนัก รวมถึงมีจำนวนสาขามาก ทำให้สามารถเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/ แผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชัก จูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวัฒนกุล (2554) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่าการรับประกันคุณภาพจากองค์การอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการ ลด/แลก/แจก/แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีให้บริการพนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และ พนักงานมีความกระตือรือร้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) ซึ่งอธิบายไว้ว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบใน การติดต่อแสวงหากลลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี ชนะชัย (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบวบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ แต่ละประเภทพบว่า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางได้ถูกต้อง และรวดเร็ว มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การพูดจาด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะมีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์เหมือนจริง มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นมืออาชีพมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายและมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้า สามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตรพร เสมอใจ, (2549) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้าง

และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและทำให้มองเห็น ภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในการให้บริการด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่ายต่อการอ่าน และเว็บไซต์ใช้งานง่าย และสะดวก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี มีบริการด้านการขนส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และกระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) ซึ่งอธิบายไว้ว่า กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันหัจจุชา จำรูญวัฒน์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องมาจาก มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง และมีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้จากผลการศึกษา ดังนี้

เพศ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป มิโดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , (2538) ซึ่งอธิบายไว้ว่า เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ เข้มพันธ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน โดยผลจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมากกว่า เพศชาย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในสุขภาพและความงาม ซึ่งสินค้าของดอยคำเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ดอยคำยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านการดูแลผิวพรรณและความงามอีกด้วย

อายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2538) ซึ่งอธิบายไว้ว่า อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, (2554) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในด้าน ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ระยะเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป เหตุผลที่ชอบซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ พึ่งพอใจในการให้บริการ มีความสะดวกในการซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2538) ซึ่งอธิบายไว้ว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในด้าน ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป วันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ระยะเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป เหตุผลที่ชอบซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อุดลย์ จาตุรงคกุล, (2543) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่า เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวุฒิภาวะ แนวคิด และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป

ทำให้คนที่มีการศึกษาระดับสูง อาจให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากกว่า ระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป โดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ธนศักดิ์ เกษมไพยานันท์, (2544) ซึ่งอธิบายไว้ว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมให้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายที่ต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการรับประทานอาหาร ซึ่งมีอยู่หลายระดับราคา ผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีทางเลือกในการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีราคาสูงกว่าได้ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็ สามารถซื้ออาหารที่จำหน่ายตามรถเข็นข้างทางที่มีราคาถูกกว่าได้เช่นกัน ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

- บริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเอง รวมไปถึงการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าอาหารสำเร็จรูปของตน มีการจดสิทธิบัตรไว้ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ รสชาติของอาหาร และด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

- บริษัทผู้ผลิตควรจะต้องมีการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการจัดส่งอาหารสำเร็จรูปไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น บ้านพัก อพาร์ทเมนต์ต่าง ๆ เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการความสะดวกและปรุงอาหารไม่เป็น เพื่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสำเร็จรูป
- ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง
- ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป เพื่อขยายข้อมูลและนำผลมาเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). จำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <http://www.dopa.go.th>
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร หวันตะ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยทักษิณ เขตวิทยาเขตสงขลา เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ (e-Theses). (2558) สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.lib.ru.ac.th/databases/database-e-theses.php>
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดวงใจ วิวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ชนากร วงษ์พาสกลาง. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พัฒนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นลินนาถ ภู่งวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). หลักการตลาด 7Ps. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก http://mba.sorrawut.com/wiki/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94_7Ps

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิมพ์พรณ กำใจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พรทิพย์ แดงอร่าม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด

ภรณ์ เข้มพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วีรณา นภาพกร. “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตใน

กรุงเทพมหานคร” วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. มกราคม – เมษายน 2561.

วีรภัทร วัศสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศรัญ สิมศิริ มานะ เอี่ยมบัว ชรินทร์ กุลเศรษฐัญชลี สธนวัชร ประกอบผล วรณิกา เกิดบาง

นรินทร์ สรวิทย์ศิริกุล และ รตนนภดล สมิตินันท์. “ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ในพระบรมราชูปถัมภ์. : หน้า

137

ศิริลักษณ์ คำพึง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2550.

ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital "วช." (2556). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://dric.nrct.go.th/Search/index#top>

ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถาบันอาหาร. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2563). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=290>

สุกัญญา พันธุ์พุ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอฟต์แวร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุกมาส ศรีวิบูลย์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร

สันทัดจุกา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญชนา พงษ์สุวินัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ที่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร