การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Purchasing Decision for Frozen Food of Master Degree Students at Ramkhamhaeng University.

กฤษณา แสนกล้า และ สุกัญญา หอมหวาน

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kritsana Sankla and Sukanya Hormwhan

E-mail: kritsana.sankla@gmail.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัถตุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาลัยรามคำแหง (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาสาขาการจัดการอุตสาหกรรมระดับปริญญาโทของมหาลัยรามคำแหง ทั้งหมด 162 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลจากวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 60.15 % โดยมีอายุระหว่าง 30-39 ปี เป็น 55.72 % มีสถานภาพส่วนใหญ่สมรส เป็น 49.03 % โดยประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างเป็น66.05 % และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001 -40,000 บาท เป็น 42.07 %

2. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง (4P’s) 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

คำสำคัญ : อาหารแช่แข็ง,ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

An Objective of this research was (1) to study demographic characteristics that influence the purchasing decision for frozen food of master degree students at Ramkhamhaeng university. (2) to study marketing mix that influence the purchasing decision for frozen food of master degree students at Ramkhamhaeng university. The samples of the research included 162 Industrial management master degree students at Ramkhamhaeng university. The statistics for data analysis covered frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and One-way ANOVA at the significant level of 0.05. The results of the research were as follows:

1. From the results of the data collection, it was found that the majority of the sample was 60.15 % female, aged between 30-39 years old to 55.72 %, married status to 49.03 %, were employee 66.05% and had an average monthly income of 30,001-40,000 baht, being 42.07 %,

2. Attach importance to marketing mix that influence the purchasing decision for frozen food (4P's) were at the very level.

3. Statistical tests compare influence the purchasing decision for frozen food of master degree students at Ramkhamhaeng university with demographic characteristics. It was found that the purchasing decision for frozen food had different at statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Frozen food, Marketing mix, Purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยลดเวลาการทำอาหาร โดยใช้กรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในระยะเวลาอันรวดเร็วในการผลิต ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้มาก อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิต คือ -40 องศาเซลเซียส จึงสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการ ในขั้นตอนของการจำหน่ายก็ต้องเก็บรักษาในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส จึงสามารถเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือน เมื่อจะรับประทานต้องนำอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 ถึง 5 นาที จึงสามารถนำออกมารับประทานได้โดยยังสามารถรักษาความสดใหม่และยังรสชาติเหมือนเดิม รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

ทุกคนต้องบอกเป็นเสียงเดียวว่าอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะคนทุกคนต้องรับประทานอาหาร แม้ว่ารูปแบบของอาหารจะถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องทั้งประยุกต์ปรุงแต่งให้เข้ากับยุคสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงามละลานตา สะดวกสบาย ทันใจเมื่อต้องการบริโภคด่วน อาหารแช่แข็งออกสู่ตลาดมานานแล้ว แต่ไม่ได้รับความนิยม ขณะที่อาหารแช่เย็นเพิ่งเริ่มออกจากจุดสตาร์ท แต่ที่น่าจับตาที่สุดผู้ให้สำรวจบอกว่า เน้นคุณภาพเหนือกว่าราคาและเมนูสุขภาพจะมาแรง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาหารประเภทปรุงสำเร็จหรือกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคเนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และส่วนใหญ่มีรสชาติดี นอกจากนี้ในปัจจุบันก็มีการพัฒนาอาหารเป็นในรูปแบบของอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน หรือที่เรียกว่า อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง ที่กำลังมาแรงขานรับไลฟ์สไตล์คนเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ อาหารแช่แข็งออกสู่ตลาดมานานแล้ว แต่ไม่ได้รับความนิยม ขณะที่อาหารแช่เย็นเพิ่มเริ่มออกจากจุดสตาร์ท

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารแปรรูปแช่งแข็งของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2552-2556 มีอัตราขยายตัวเชิงปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 7.94 ต่อปี และมีอัตราขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.73 ต่อปี ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการในตลาดมีการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาอาหารแปรรูปแช่แข็งในรูปแบบที่หลากหลายประเภท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ และผักแปรรูปแช่งแข็งที่ผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ลดเวลาการเตรียมอาหารให้น้อยลง และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่าง

สะดวก นอกจากนี้ ยังมีอาหารแปรรูปแช่แข็งประเภทอื่น อาทิ เบเกอรี่ พิซซ่า ขนมหวานและอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประมานที่ผู้บริโภคสามารถอุ่นรับประทานได้ทันที ยิ่งสร้างความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (วรรณวิสา โพธิตันติมงคล, 2557)

ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารของไทยช่วงครึ่งปีแรก โดยสถาบันอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่า อาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทานของไทย เป็นที่นิยมของตลาดโลก โดยมียอดส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก ความสำเร็จนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการของไทยสามารถรักษามาตรฐานการผลิต ในทุกขั้นตอน จนถึงมือผู้บริโภค แม้ว่าจะอยู่ในช่วงของการระบาด ทำให้ประเทศไทย เป็นผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ เพียงไม่กี่รายของโลกที่สามารถป้องกันสายการผลิตจากโรคระบาด และไม่มีการปนเปื้นของเชื้อไวรัสโคโรนาในอาหาร จึงเป็นโอกาสสำคัญของสินค้า เช่น อาหารแช่แข็ง ที่กลายเป็นดาวเด่นให้กับอุตสาหกรรมอาหารไทยในช่วงนี้ อาหารแช่แข็งเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุควิกฤติโควิด19 เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัดได้ และด้วยเทคโนโลยีการผลิตอาหารในปัจจุบัน ทำให้อาหารแช่แข็งนอกจากจะเก็บรักษาได้นานแล้ว ยังสามารถคงคุณภาพ และสารอาหาร ผู้บริโภคจึงสามารถมั่นใจได้ว่าจะมีสุขภาพที่ดีได้ แม้จะทานอาหารแช่แข็งเป็นประจำ อย่างไรก็ดี ศ.นพ.ยง ภู่วรวรรณ หัวหน้าศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านไวรัสวิทยาคลินิก คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โพสต์ข้อความในเฟซบุ๊กส่วนตัว "Yong Poovorawan” ย้ำว่า ถึงแม้จะไม่พบหลักฐานแน่ชัดว่าอาหาร เป็นต้นเหตุของการระบาด แต่เชื้อโควิด 19 มีความคงทนอยู่ได้นานที่อากาศเย็น และถ้าแช่แข็งก็จะยิ่งอยู่นานเป็นหลายเดือน

ดังนั้น ผู้บริโภคเองควรรับประทานอาหารที่สุกสะอาด ความร้อนฆ่าเชื้อโรคได้แน่นอน ล้างมือ เมื่อจับต้องผลิตภัณฑ์อาหารดิบ เนื้อสัตว์ อาหารแช่แข็งและดูแลสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด ด้านผู้ผลิตอาหารส่งออกของไทยหลายแห่ง ได้มีการยกระดับความปลอดภัยเพื่อป้องกันการระบาด ยกตัวอย่างเช่น ซีพีเอฟ ผู้ผลิตอาหารชั้นนำที่มีสายการผลิตทั่วโลก ได้เปิดเผยถึงขั้นตอนทำงานเพื่อผลิตอาหารให้ปลอดโรค ปลอดภัยในยุคนิวนอร์มอล ว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการกำหนดระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดในโรงงาน และฟาร์มให้มากที่สุด ตั้งแต่การเดินทางของพนักงาน บริษัทได้เพิ่มจำนวนรถรับส่งพนักงาน เพื่อให้ได้นั่งบนรถแบบเว้นระยะห่าง รวมทั้งงดกิจกรรมการตรวจเยี่ยมจากบุคคลภายนอก และตรวจคัดกรองลูกค้าและผู้รับเหมาอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ บริษัทยังมีการคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานทุกคน ทุกวันก่อนเข้าปฏิบัติงาน รวมถึงส่งเสริมสุขอนามัยส่วนบุคคล การสวมหน้ากากอนามัย อุปกรณ์ป้องกัน เพิ่มความถี่ในการฆ่าเชื้อในพื้นที่และจุดที่สัมผัสบ่อย ไปจนถึง เพิ่มการขนส่งด้วยระบบสายพานเพื่อลดการสัมผัสของพนักงาน ในฟาร์มของซีพีเอฟ และเกษตรกร Contract farm ของบริษัท ยังให้

ความสำคัญกับการเลี้ยงด้วยระบบไบโอซีเคียวริตี้ ที่สามารถป้องกันเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เลี้ยงในระบบโรงเรือนปิด ที่ควบคุมอุณหภูมิ ด้วยอาหารสัตว์ที่สามารถตรวจสอบที่มาของวัตถุดิบ โดยรับจากแหล่งที่มั่นใจได้ว่าปลอดภัย ปลอดเชื้อโรคเท่านั้น จึงนอกจากจะป้องกันโควิดได้แล้ว ยังสามารถป้องกันโรคระบาดในสัตว์ต่างๆ เช่น โรคเอเอสเอฟในสุกร ไปได้ในตัว การส่งออกอาหารแช่แข็งที่ปลอดภัย ปลอดเชื้อเป็นโอกาส ในวิกฤติโลก ที่จะช่วยผลักดันประเทศไทยซึ่งในตอนนี้ เป็นผู้ส่งออกอาหารอาหารอันดับ 11 ของโลก โกยรายได้เข้าประเทศเฉียดล้านล้านบาท สู่การเป็นผู้ส่งออกหนึ่งในสิบของโลก ในอีก 3-5 ปี ก็เป็นได้ (ชุติมา มุสิกะเจริญ , 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยรามคำแหง สำหรับใช้เป็นข้อมูลในดำเนินการศึกษาและพัฒนาแผนการตลาดที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งหรือผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาลัยรามคำแหง

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาลัยรามคำแหง

สมมติฐานของการศึกษา

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่ต่างกัน

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่ต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาลัยรามคำแหง มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 271คน (อ้างอิงข้อมูลจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2564) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมของมหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก และวิทยาเขตบางนา จำนวน 162 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดพื้นที่การศึกษา คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก และวิทยาเขตบางนา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิจัยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ

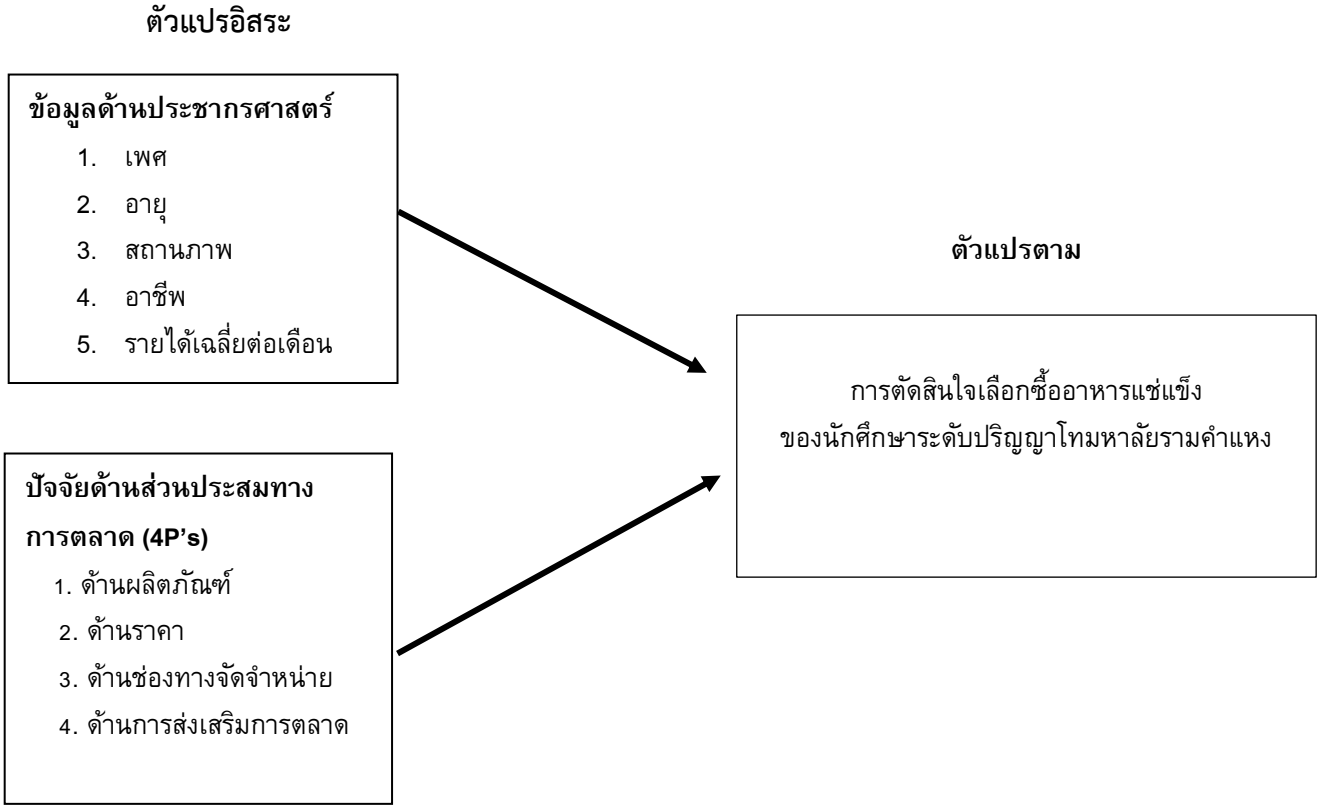
2. เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแช่แข็ง ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสามารถนำข้อมูลจากผลวิจัยไปใช้ในการแนะนำนักศึกษาในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารแช่แข็ง

5. เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับโดยกำหนดช่วงอายุ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับโดยกำหนดช่วงรายได้ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้มาตราวัด แบบมาตราอันตร-ภาค (Interval Scale) และใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scales)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด หลักการ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูล และสร้างข้อคำถามโดยรวบรวมคำสำคัญแนวคิดที่ศึกษามาเขียนเป็นนิยามคำศัพท์ สร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ตามองค์ประกอบของสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการประเมิน

3. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ เพื่อขอคำเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 พิจารณาคัดออกหากวัดได้ไม่ครอบคลุมตัวแปรและปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่า α ออกมาเท่ากับ 0.875 แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 และในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้วยการคำนวณหา

ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval)

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทดสอบค่าที (*t-test*) ส่วนตัวแปร (Independent Samples) มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe'

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 162 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 97 คน คิดเป็น 60.15 % เพศชายจำนวน 65 คน คิดเป็น 39.85 % ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 55.72 % มีสถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.03 % มีการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 66.05 % โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.07 %

1. การศึกษาการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 3.99) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 3.85) ด้านราคา ($\bar{X}$= 3.79) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ มีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเก็บรักษาได้นาน ($\bar{X}$ = 4.16) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$= 4.06) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสะดวกต่อการบริโภค ($\bar{X}$= 4.04) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสะอาดถูกสุขลักษณะตาม

มาตราฐาน อย. ($\bar{X}$ = 3.94) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีรสชาติอร่อยถูกปาก ($\bar{X}$ = 3.93) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X}$ = 3.84) ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ระดับความสำคัญด้านราคา (Price) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 3.85) การแสดงรายละเอียดราคาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.82) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีหลายระดับ ($\bar{X}$ = 3.81) และราคาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$= 3.68) ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งชัดเจนและสะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X}$= 3.98) จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในคลังสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ($\bar{X}$= 3.89) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งใกล้ที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน ($\bar{X}$= 3.77) และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ($\bar{X}$= 3.76) ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ มีสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ตามความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.00) มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องสื่อโฆษณาต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.76) มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องสื่อโฆษณาต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.66) และการจัดบูธแสดงสินค้าเป็นประจำ ($\bar{X}$= 3.54) ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

2.1 เพศ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพศชายและหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe’ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีอายุ 30-39 ปี กับ 40-49 มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุคู่อื่นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2.3 สถานภาพ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 อาชีพ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe’ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นพบว่าไม่มีความแตกต่างกันแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

1. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) สามารถแยกอภิปรายตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเก็บรักษาได้ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่สามารถเก็บรักษาได้นานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปซื้ออาหารนอกบ้านบ่อย อายุการจัดเก็บของอาหารจึงค่อนข้างมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค เนื่องจากถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเชียนไป๋ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา (Price) พบว่า ระดับความสำคัญด้านราคา (Price) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ซื้อมากขึ้น ดังนั้นหากอาหารแช่แข็งมีราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (ค.ศ.2000) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง คือ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยเอแบค (2554) ได้ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในแต่ละครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 80.9 % บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 75.1 % และวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 70.4 % และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิกา เทพรัตน์ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อมาบริโภค 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ควรมีราคาที่เหมาะสม คือ 30-40 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะอยากลองรับประทาน ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า ปัญหาด้านราคา มีปัญหาด้านระดับราคาไม่เหมาะ จึงสมควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่เลือกใช้ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งชัดเจนและสะดวกต่อการซื้อ ในปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้สินค้าหรือแม้กระทั่งช่องทางในการซื้อสินค้า หรือการจัดวางสินค้าให้มีความเหมาะสมเพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นการการจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในตำแหน่งที่ชัดเจนและสะดวกต่อการซื้อจึงมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า โดยพิจารณาจาก 3

ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่ายและสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนา พงษ์สุวินัย (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ซื้อช่วงเวลามื้อดึก (20.00-24.00 น.) ซื้อประเภทอาหารจานเดียว เช่น ข้าวผัด ผัดไทย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อราคา 31-60 บาท ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อยี่ห้ออีซี่โกมากที่สุด มีเหตุผลที่ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ตามความเหมาะสม ในปัจจุบันการจัดโปรโมชั่น หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การจัดให้มีของแถมหรือของสมนาคุณ ค่อนข้างมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิกา เทพรัตน์ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาด้านไม่มีส่วนลดหรือคูปองสะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกษมรัตน์ ลือนีย์ (2559) ได้ศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มการตั้งใจในการซื้อคือ การลดราคาผลิตภัณฑ์

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของศศิธร พูนโสภิณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเป็นที่ดึงดูดความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ควรมีการออกแบบให้น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า เนื่องจากลักษณะภายนอกของสินค้าค่อนข้างมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสังเกตเห็นเป็นอันดับแรกก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 ด้านราคา (Price) จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อราคาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความเหมาะสมกับปริมาณน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการทบทวนในเรื่องของราคากับปริมาณของอาหารแช่แข็งให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าเริ่มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นหากมีการตั้งราคาที่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าอาจจะมีการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นแทนที่มีความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณที่มากกว่าได้

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ได้น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย และมีการออกนอกบ้านเพื่อไปซื้อสินค้าน้อยลง ดังนั้นหากมีการจำหน่ายอาหารแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อมีการจัดบูธแสดงสินค้าเป็นประจำน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องของการจัดบูธแสดงสินค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าได้ทำความรู้จักกับตัวสินค้าได้มากขึ้น เช่น ได้มีการชิมรสชาติ มีการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ของจริง รวมถึงสามารถใช้โอกาสนี้ในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้าที่นำเสนอ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายในช่องทางใดก็ตาม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

2. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง กับผู้บริโภคในมหาลัยหรือพื้นที่อื่น อาจจะมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กษมรัตน์ ลือนีย์.(2559). การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหิดล

เชียน ไป๋. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991)

ชุติมา มุสิกะเจริญ.(2563). อาหารแช่แข็งของไทย ปลอดภัยยุคโควิด 19.สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=cXZ5b2o1dVM4VU09&security=CPF

วรรณิสา โพธิตันติมงคล.(2557).ตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแข็งในประเทศไทย.สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564.จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=62

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไวเท็กซ์ จำกัด.

ศศิธร พูนโสภิณ.(2555.) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภิกา เทพรัตน์.(2557). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง.การศึกษาค้นคว้าแบบอิสสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2549). พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง.สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564.จาก http://www.kasikornresearch.com

ศูนย์วิจัยเอแบค.(2554).พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง.สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564.จาก https://www.ryt9.com/s/abcp/1221916

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไวเท็กซ์ จำกัด.

อัญชนา พงษ์สุวินัย.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kolter, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall