

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING
DECISIONS ON FROZEN READY-TO-EAT FOOD PRODUCTS IN CHONBURI PROVINCE

นางสาวสุทิสรา ฤกษ์ปัทมา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนที่เบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
2. การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
3. ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศพบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อาหารสำเร็จรูป, อาหารแช่แข็ง

Abstract

Research Title: A Study of Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Frozen Ready-to-Eat Food Products in Chonburi Province. **Objectives** To study demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and income that influence the purchase decisions for frozen ready-to-eat food products among consumers in Chonburi Province. To study the 4P's marketing mix factors—Product, Price, Place, and Promotion—affecting the purchase decisions for frozen ready-to-eat food products among consumers in Chonburi Province. **Research Methodology:** The research instrument used was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The questionnaire was divided into three parts General information about the respondents. Consumer behavior regarding the decision to purchase frozen ready-to-eat food products in Chonburi Province. Information on the marketing mix factors affecting the purchase decisions for frozen ready-to-eat food products among consumers in Chonburi Province. **Findings**

1. Overall, the factors influencing the purchase of frozen ready-to-eat food products among consumers in Chonburi Province were at a high level.

2. The overall purchase decision for frozen ready-to-eat food products among consumers in Chonburi Province was also at a high level.

3. The comparison of purchase decision levels for frozen ready-to-eat food products among consumers in Chonburi Province, categorized by age, marital status, occupation, income, and education level, showed no significant differences. However, when categorized by gender, significant differences were found at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Ready-to-Eat Food, Frozen Food

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อมนุษย์ทุกคน ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากในปี 2560 ระบุว่าอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวทางด้านการผลิตและการจำหน่ายภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน 2560 การบริโภคภายในประเทศมีมูลค่าถึง 9,721,347.32 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2561) ในปี 2018 ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกรับประทานอาหารที่เน้นความสดใหม่และมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารปรุงแต่งและสารคัดแปลงพันธุกรรม (GMO) อาหารออร์แกนิก ซึ่งได้รับการผลิตโดยวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002; Rana & Paul, 2017; Singh & Verma, 2017) ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการผลิตและจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในตลาดโลก ผู้ประกอบการหลายรายตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็ง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ (ปรีชา สุดใจ และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, 2566)

ในบริบทของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบของวิถีชีวิตและการแข่งขันทางเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีเวลาน้อยในการเตรียมอาหารในแต่ละวัน จากปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็ง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้นำข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนากิจการอาหารผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้า และวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านอื่นๆ หรือการซื้อสินค้ารูปแบบอื่นๆ ต่อไป

3. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

รัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์ (2561) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผู้บริโภคหรือประชากรศาสตร์ นั้นมีความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล สามารถแสดงถึงความสนใจในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนั้น สามารถบอกถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

สมพงษ์ ฉลองศรี (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาคที่อยู่อาศัย เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา (2557) กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวประกอบในการดำเนินการวางแผนหรือวางแผนเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือใช้บริการได้รับความพึงพอใจกลับไปเมื่อเข้ามาใช้บริการดังกล่าว เมื่อทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้วก็สามารถนำแผนงานมาพัฒนาการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปประยุกต์ใช้โดยมีพนักงานภายในธุรกิจนั้นๆ นำพาแผนการตลาดไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมผสมผสานความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

MaGrath (1986) กล่าวว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อหมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีอิทธิพลเช่นการโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การเพิ่มขึ้นของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ทำให้ช่องทางการกระจายสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นมาก การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในโลกยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายให้เร่งรีบในการใช้ชีวิต ประกอบกับการเกิดรูปแบบครอบครัวเดี่ยวและสัดส่วนการอยู่ เป็นโสดสูงขึ้นทำให้ธุรกิจผลิตอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานขยายตัวอย่างรวดเร็ว อาหาร แช่เย็นหรือแช่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ได้ทั้งความรวดเร็วและยังคงคุณค่าทางอาหาร เนื่องจากการยอมรับและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอาหารพร้อมรับประทานจึงมีหลากหลายหมวดหมู่ จากเดิมที่มีเพียงแบบแช่แข็ง เริ่มแตกย่อยออกมาสู่แบบแช่เย็น และที่เพิ่งออกสู่ท้องตลาดล่าสุด คือ แบบที่เก็บได้นานในอุณหภูมิห้อง (Food Today Magazine, 2552)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี 1,624,672 (กรมการปกครอง, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือประชากร 400 คน ที่อาศัยในชลบุรี เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร

แบบแน่นอน ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, Taro. 1967) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% เป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ (ภทรานิชฐ์ เหมาะทองและคณะ, 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ศึกษารวบรวมและคัดแปลง ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บแบบสอบถามทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบ 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งแปรรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งแปรรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ 1) สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent Sample T test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบ 2) สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบ

สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

ข้อ	ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	.499	มาก
2	ด้านราคา	3.93	.448	มาก
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.475	มาก
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	.568	มาก
รวม		4.04	.427	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=.427) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.18$, S.D.=.568) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=.499) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.00$, S.D.=.475) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

ข้อ	การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	3.97	.521	มาก
2	การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	4.01	.515	มาก
3	ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า	4.13	.417	มาก
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.04	.492	มาก
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.18	.342	มาก
รวม		4.07	.379	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=.379) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.18$, S.D.=.342) รองลงมาคือด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ($\bar{X}=4.13$, S.D.=.417) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=.492) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีพบว่า มีความสัมพันธ์ กันทุก ด้านแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการจัด จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ความพร้อมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน สะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความสะดวกและ ความต้องการของตน นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและมีความต่อเนื่อง ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของความสดใหม่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการมีโปรโมชั่นและส่วนลดที่ น่าสนใจตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปราณีกุล ขำหุ่่น (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต จังหวัดแพร่ มีความคิดเห็นภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต จังหวัดแพร่ มีความ คิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความ คิดเห็นสูงสุด

2. การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็น ตัวชี้วัดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดี หลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในคุณภาพของอาหาร ความสะดวกในการเตรียมอาหาร และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ มักจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อ

ผลิตภัณฑ์เดิมอีกครั้ง การตอบสนองที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยังทำให้เกิดการบอกต่อและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ความพึงพอใจในประสบการณ์การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังช่วยลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบ และการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในกลุ่มเหล่านี้มีลักษณะความต้องการและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากความสะดวกในการบริโภคและการจัดเก็บ อีกทั้งยังมีหลากหลายประเภทที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่วนการเปรียบเทียบตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อในหลายด้าน ผู้หญิงมักจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสม และความสะดวกในการเตรียมอาหาร ขณะที่ผู้ชายอาจมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกและปริมาณของอาหาร นอกจากนี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีความแตกต่างตามรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการส่วนบุคคลที่ต่างกันระหว่างเพศ ทั้งนี้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในระดับมาก

4. คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีพบว่า มีความสัมพันธ์ กันทุกด้านแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ ช้างเล็ก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรม การบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ 38 พฤติกรรม การบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค

อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ยกเว้นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหลากหลาย และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ควรตั้งราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดี
3. ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ต่าง ๆ
4. ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมโปรโมชั่น หรือการจัดแคมเปญที่สร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้า เช่น การจัดโปรแกรมสะสมแต้ม การให้บริการหลังการขายที่ดี และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้า

บรรณานุกรม

- กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ (2563). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม." วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5, 1: 15-28.
- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12 (27): 56-69.
- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(27), 57-69.

- กมลวรรณ ช้างเล็ก (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร บุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กฤติกา จิตรบรร (2565). การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ (การบัญชี). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กลุ่มเบบี๋ นูมเมอร์. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 6(2),175-188.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา แข็งสารกิจ (2562). การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิรารัตน์ อนันต์กุล, (2558). อาหารแช่แข็ง...ตอบโจทย์ “เร็ว ร่ง รีบ” สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 , จาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cpnews/816>
- เจาะลึก 8 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2018 บอกลาสารเคมี-หันหาธรรมชาติ-กินอาหารให้เป็นยา. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/food-trends-2018/>.
- เจาะลึก 8 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2018 บอกลาสารเคมี-หันหาธรรมชาติ-กินอาหารให้เป็นยา. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/food-trends-2018/>.
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563). "ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย." วารสารรามคำแหง, 16, 44: 1-14.
- ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2552). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัชฎ์ลักษณ์ สุนนานุสรณ์ (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ ผู้สูงอายุ กลุ่ม แบบบี๋นูมเมอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- รัชฎ์ลักษณ์ สุนนานุสรณ์ (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ชีรจิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร, 25 เมษายน 2563. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030073_902_257.p df
- นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรานีกุล ขำหรุ่น (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์:ม.ป.ท.

ปรานีกุล ขำหรุ่น. (2563) .ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่.วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.