

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับ
ผู้ที่ออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Factors Affecting the Decision on the Purchase
of Frozen Chicken Breasts for Exercisers and Weight Control
in Bangkok Metropolitan Region**

นายกฤษณ์ ก่อสกุล
สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittanan Klumsakul

E-mail: kitt.nook@gmail.com

Master of Business Administration in Management, Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย คือ 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบ การดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ออกกำลังกายสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง; ส่วนผสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to study 1) demographic factors affecting the purchasing decision of frozen cooked chicken breast products for exercisers. and weight control in Bangkok and perimeter 2) to study marketing mix factors that affects the decision to buy frozen pre-cooked chicken breast products for those who exercise and weight control in Bangkok and surrounding areas 3) Factors affecting the purchasing decision of frozen cooked chicken breasts for exercisers and weight control in Bangkok and surrounding areas

This research is a survey research, a sample of people who exercise. and weight control in Bangkok and perimeter by simple random sampling method of 400 people using the questionnaire as Data Collection Tools The data were analyzed using the mean percentage statistics. standard deviation and the chi-square value

The results showed that Most of the respondents were male. The average age is 35-44 years, marital status. Most of them have a degree at the bachelor's degree. Most of the respondents Most of them work as employees of private companies. Occupational employees of private companies have average monthly income 10,001-20,000 baht. In addition, the study also found that the overall consumer attitude is at a very important level.

Keywords: frozen chicken breast; marketing mix; purchase decision

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลสืบเนื่องมาจากผลประกอบการในตลาด มีการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาอาหารแปรรูปแช่แข็งในรูปแบบที่หลากหลายประเภท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ และผักแปรรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ลดเวลาการเตรียมอาหารให้น้อยลงและผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังวางจำหน่ายในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีอาหารแปรรูปแช่แข็งประเภทอื่น อาทิ เบเกอรี่ พืชผัก ขนมหวาน และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที ยิ่งสร้างความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (วรรณวิสา โพริตันติมงคล, 2557) โดยเฉพาะอกไก่เป็นเนื้อสัตว์ที่ให้พลังงานสูง อุดมไปด้วยโปรตีนจำนวนมาก แต่มีไขมันน้อย จึงพบอาหารชนิดนี้ได้ในอาหารเพื่อสุขภาพหลากหลายเมนู โดยคนเชื่อว่าการบริโภคอกไก่อาจช่วยลดและควบคุมน้ำหนัก อีกทั้งอาจเสริมสมรรถภาพระหว่างการออกกำลังกายได้ด้วย เนื่องจากเนื้ออกไก่ที่ไม่มีหนัง ปริมาณ 100 กรัม ให้พลังงานประมาณ 120 แคลอรี และให้โปรตีนสูงถึง 22.50 กรัม ในขณะที่มีไขมันเพียง 2.62 กรัมเท่านั้น อีกทั้งยังปราศจากน้ำตาลและประกอบไปด้วยสารโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากมายอย่างแคลเซียม

ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม และวิตามินเอ โดยในปัจจุบันมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์บางส่วนได้พิสูจน์คุณประโยชน์ต่าง ๆ ของอกไก่ไว้คือ สามารถช่วยลดน้ำหนัก การบริโภคอาหารที่มีไขมันน้อยอย่างอกไก่อาจช่วยลดหรือรักษาน้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติได้ ซึ่งมีงานค้นคว้าที่พบว่าอกไก่อาจเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในเมนูลดน้ำหนักได้ โดยมีงานวิจัยค้นพบว่าการบริโภคโปรตีนจากเนื้อไก่ในปริมาณ 200 กรัม 4 ครั้ง/สัปดาห์ อาจช่วยลดระดับไขมันในร่างกายและช่วยให้น้ำหนักตัวลดลงได้อย่างมีนัยสำคัญด้วย อีกทั้งยังช่วยเสริมสมรรถภาพการออกกำลังกาย การออกกำลังกายทำให้สุขภาพแข็งแรง แต่ก็อาจทำให้ร่างกายรู้สึกเหนื่อยหรือหมดแรง และส่งผลให้กล้ามเนื้อล้าได้เช่นกัน ซึ่งในอกไก่มีโปรตีนที่อาจช่วยสร้างความแข็งแรงแก่ร่างกาย บำรุงกล้ามเนื้อ ช่วยไม่ให้กล้ามเนื้อล้าง่ายจนเกินไป และอาจเสริมสมรรถภาพในการออกกำลังกายให้ดีขึ้นด้วย (ที่มา <https://www.pobpad.com> สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2564)

โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายและควบคุมน้ำหนักที่ใช้เวลาหลังจากเสร็จสิ้นงานประจำในการออกกำลังกาย ซึ่งจะมีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองน้อยลง ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคต้องการอาหารที่สามารถหาซื้อรับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ปรุงสุกสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแช่แข็งเป็นตัวเลือกรับรองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็ว และมีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสด ในเรื่องของรสชาติ เนื้อสัมผัส วัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ และยังมีหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้า สะดวกต่อการบริโภคและสามารถคำนวณสารอาหารที่จะได้รับง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยังตอบโจทย์ในด้านของระยะเวลาการเก็บรักษา และเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่ออกกำลังกายซึ่งจะให้ความสำคัญกับคุณค่าสารอาหารที่จะได้รับเป็นหลัก อย่างเช่น โปรตีน ซึ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายทุกช่วงวัย และกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่มีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยรูปแบบของอาหารจะเป็นลักษณะของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งใช้ช่วงเวลาเพียงสั้นๆ และสามารถรับประทานได้ระหว่างเดินทาง จากแนวโน้มตลาดที่เอื้อต่อสินค้าดังกล่าว

ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย หรือต้องการควบคุมน้ำหนัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายและควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายและควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายและควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไ้ปรุงรสสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านเครื่องมือต่าง ๆ ในการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไ้ปรุงรสสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออกไ้ปรุงรสสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ชื้อออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออกไ้ปรุงรสสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ชื้อออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากร

โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออกไ้ปรุงรสสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,588,222 คน และในเขตปริมณฑล 5,311,564 คน (อ้างอิงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563) โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % และความคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่น้อยกว่า 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อวกาศไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ และอาหารสำหรับผู้ที่มีความบกพร่อง

2 สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ที่สนใจผลิตสินค้าแช่แข็งสำเร็จรูปเพื่อนำเสนอแก่ผู้สูงอายุ ดูแลสุขภาพ และต้องการควบคุมน้ำหนัก

3 สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างกันของลักษณะโครงสร้างของร่างกาย อายุ รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะ ประชากรศาสตร์เหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล โดยความแตกต่าง และความหลากหลายของบุคคล จะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการตัดสินใจที่ต่างกัน สาเหตุเหล่านี้มาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของแต่ละบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

John Graunt ได้ศึกษาสาเหตุการตาย ตลอดจนความยืนยาวของชีวิตของประชากร ชาวลอนดอน โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมอย่างมีระบบ ปี ค.ศ. 1604-1661 จึงได้รับการยกย่องว่าเป็น บิดาของประชากรศาสตร์ (สுகนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี, 2561, ออนไลน์) ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 41) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว สถานภาพของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดจะช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมายส่วนด้านจิตวิทยาและสังคมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (เอกณรงค์ วรสีหะ 2560) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ (หนึ่งฤทัย เชื้อยงจิ 2557; อ้างอิงจากเสรี วงษ์มณฑา 2542 : 11) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องในการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ
7. ด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการ

ซึ่งทั้ง 7 ข้อ เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้รวมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภัทรวดี กฤตรัชตพันธ์ 2562 ;อ้างอิงจาก อรจันทร์ . ศิริโชติ2555:22)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน (กาญจนา โพนโต 2557 : 16 – 18 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 2011)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลักๆ คือ สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสาเหตุของความสนใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างจะมีหลักๆได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา หรือ สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสะสมจากประสบการณ์ครั้งที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆซื้อซ้ำๆเป็นประจำก็จะทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากมีความรู้ที่สะสมมาน้อยก็จะจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสิ่ง ๆ นั้นมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงและจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจค่าแหล่งข้อมูลภายนอก อาจจะหามาได้จากหลายแหล่ง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่ได้แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง โดยใช้วิธี เลือกลักษณะบางอย่างเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อนั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของแต่ก็ยังมึสิ่งที่จะต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ ความพร้อมที่จะซื้อและจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไปโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจ

วิธีดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถาม และมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เพื่อใช้หาค่าทางสถิติในการแสดงค่าข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการศึกษา เพื่อใช้ในหาค่าตอบในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ มีการใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

1. สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะของ กลุ่มประชากร ที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย (1) ค่าร้อยละ (Percentage) (2) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) (3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของน้ำหนักความคิดเห็นตามมาตรวัดของ Likert Scale (4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาการกระจาย น้ำหนักของคำตอบ (ธีระพงษ์ กระจ่าง, 2557)
2. สถิติทดสอบ (Test Statistic) เป็นการนำสถิติในภาคสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปอ้างอิงเพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากร โดยการใช้การทดสอบจากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษาค่าสถิติ Simple Regression

ผลการวิจัย

1. การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอวกาศไปรษณีย์สำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน มีเพศหญิงจำนวน 132 คน มีอายุโดยเฉลี่ย คือ 35-44 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอวกาศไปรษณีย์สำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอวกาศไปรษณีย์สำเร็จรูปแบบแช่แข็งของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด 7P เรียงลำดับดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมากที่สุดคือ สินค้าอวกไก่อปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 4.69 รองลงมา คือ สินค้าอวกไก่อปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งมีความหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 4.42 และการบรรจุหีบห่อของสินค้าอวกไก่อปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งมีความสวยงาม คงทน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) เมื่อเรียงลำดับ คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.25 ต่อมา คือ มีการระบุราคาสินค้าละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรียงลำดับ คือ สถานที่ตั้งของร้านที่จำหน่าย อยู่ในแหล่งชุมชนและสามารถหาซื้อได้ง่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.69 รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ หรือเลือกชมสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.45 และสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.09 ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียงลำดับ คือ การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด / ของแถม / โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 4.69 รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.55 มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้าและบริการ และการคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 4.47 ต่อมาคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองประกอบการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 4.18 ต่อมาคือ มีการรับสมัครสมาชิก หรือใช้สมาชิกร่วมกับสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.16) และสื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าตรงเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด และเมื่อเรียงลำดับดังนี้ คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งมีการแจ้งเตือนเงื่อนไขการซื้อสินค้า และโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 4.45 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการอธิบายประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 4.40 และพนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยเรียงลำดับ คือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.92 รองลงมา คือ ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.40 และให้รายละเอียดบริการชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยเรียงลำดับ คือ ความถูกต้องในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.77 รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.63 การแจ้งเตือนวันหมดอายุของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.47 และให้รายละเอียดบริการชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ซึ่งปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก เพราะการส่งเสริมการตลาดเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการซื้อกับผู้บริโภคได้ รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีคุณภาพ สะอาด อร่อย และมีมาตรฐาน เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่นั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สถานที่ในจำหน่ายอาหารแช่แข็งควรจะต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีความกว้างขวาง เป็นต้น ส่วนด้านราคาผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า ราคาปัจจุบันมีความเหมาะสม และผู้ประกอบการมีการตัดป้ายต่างๆ ที่แสดงถึงราคาให้ผู้บริโภคได้มี

การพิจารณา และเลือกซื้อ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอวกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่ยกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอวกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งนั้น คือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า อวกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งนั้น ไม่ได้แตกต่างจากของสดใหม่ทั้งในด้านคุณค่าโภชนาการทางสารอาหาร รสชาติความอร่อย และยังได้รับความสะดวกสบายในการนำมาบริโภค เช่น ความง่ายต่อการนำมารับประทาน ง่ายต่อการพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในด้านการประหยัดเวลา และราคาไม่ได้สูงจนเกินไป เป็นต้น

การสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ คือ (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอวกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอวกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอวกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่ยกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอวกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่ยกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอวกไก่ปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่ยกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ การ์นัต พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรานทะเลในเขตบางแค โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 30 ปีหรือมากกว่า มีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งนั้น กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะเลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด เพราะมีอาหารแช่แข็งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาจากการศึกษาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรานทะเล โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสด สะอาด อร่อย และราคาตามมา เป็นต้น ส่วนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เพราะอาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ อุบล ชื่นสำราญ และ ชีรเวท กิจการุณ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในบ้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความสะดวก บรรจุกัญชี สามารถเข้าไมโครเวฟได้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหาร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญพร ลีวัฒนานุกพงศ์ และคณะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญชีที่ใช้ รวมถึงอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

2.2 ด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ ขวัญพร ลีวัฒนานุกพงศ์ และคณะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้าน โฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมของ ราคา กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณผลิตภัณฑ์ และราคาที่ถูกว่าร้านค้า อื่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยราคาในด้านการแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวก

2.3 ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ จารุณี ศรีปฏิมากรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีการตัดสินใจซื้อเมื่อรู้ว่าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้มีบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อ รวมถึงความถี่ในการเลือกซื้อ แต่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ อุบล ชื่นสำราญ และ ชีรเวท กิจการุณ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในบ้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีการแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มรายการอาหารพิเศษตามเทศกาล มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน

(2558) ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพชนิดแคปซูล โดยให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

2.5 ด้านบุคคล (People) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปรุ่งสูงสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านพนักงานมีความรู้ในสินค้า และพนักงานมีมารยาทที่ดี มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกชะนะ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านพนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีการแนะนำเชิญชวนในการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปรุ่งสูงสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ อุบล ชื่นสำราญ และ ชีรเวท กิจการุณ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ สามารถหยิบผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นเด่นชัด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านความสะดวกในการหยิบซื้อ และมีชั้นวางสินค้าที่เป็นระเบียบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปรุ่งสูงสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2556) ได้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในด้านความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก

3. ในด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไปรุ่งสูงสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับผู้ที่กำลังทำงานและควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของการ์นต์ พุกชยานิชย์ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในการ ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง คือ ความสะดวก มาตรฐานของวัตถุดิบ และรสชาติที่อร่อยถูกปาก ประกอบกับจะต้องมีการให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่าย และสถานที่ในการจำหน่าย โดยร้านค้า สามารถจัดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอาหารแช่ แข็ง เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียง ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง ควรมีการ วางแผนในการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเจาะลึกมากขึ้น โดยพิจารณาเบื้องต้นจากประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง โดย การนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ไปใช้ให้สูงสุดและสอดคล้อง กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจฟิตเนส กลุ่มผู้ออกกำลังกายประเภทอื่นๆ และผู้ที่สนใจที่จะควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ
2. ผู้ประกอบการ หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง ควรจะต้องมีการส่งเสริม การตลาด โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะมีผู้บริโภค จำนวนมากที่ต้องการความสะดวก เพื่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น
3. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเรียงลำดับ คือ การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด / ของแถม / รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ต่อมาคือมีการรับประกันความพึงพอใจของ สินค้าและบริการ และการคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา ต่อมาคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองประกอบการ ตัดสินใจ ต่อมาคือ มีการรับสมัครสมาชิก หรือใช้สมาชิกร่วมกับสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ ในการซื้อสินค้า และสื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าตรงเป้าหมาย ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็น ว่า การสร้างกิจกรรมระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเป็นประจำอยู่เสมอจะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและ แปรนัย รวมถึงการเพิ่มช่องทางการติดต่อและชำระเงินให้เหมาะสม และรองรับกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อ สร้างฐานลูกค้าจากหลายๆกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ในการศึกษา เพื่อทำให้เกิด ความครอบคลุมของเนื้อหาให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกต่างๆ เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกต และการ สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ ดำเนินวิจัยต่อไป
3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น และการรวบรวม ข้อมูลการซื้อสินค้าออกไปปรุงสุกสำเร็จรูปแบบ แช่แข็งจากหลายๆพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน มากยิ่งขึ้น
4. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง ต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่ว ประเทศเพื่อให้ครอบคลุมประชากรหลายๆกลุ่ม

5. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเจาะลึก เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ในการปรับตัว วางกลยุทธ์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นางสาวสุดดี บุณนาถ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวอัญชญา พงษ์สุนัย (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรี ที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นางสาวนลินินาถ ภูพวงไพโรจน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวัล วินิจชัยนันท์, และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (มกราคม-เมษายน 2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of
Management Walailak University*, 6 (1), 84-90.
- เชียน ไป (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์
แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและ
นวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ชวัล วินิจชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาคภูมิ ภัควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, และสาลินี ชัยวัฒนพร (2562) ศึกษาเรื่อง
พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์
ระดับพรีเมียม, สาขาวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์
- การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบ การดำเนิน
ชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พราวนทะเลในเขต
บางแค, การจัดการอุตสาหกรรม,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- วรรณวิสา โพธิ์ตันติมงคล (2557). ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย
ไทย. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก [http://fic.nfi.or.th/broadcast/
Thailand%20Food%20Market_Frozen%20Processed%20Market-OIE.pdf](http://fic.nfi.or.th/broadcast/Thailand%20Food%20Market_Frozen%20Processed%20Market-OIE.pdf)

- อุบล ชื่นสำราญ และธีรเวท กิจการุณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสศ. 9(3), 211-224
- จิรารัตน์ อนันตกุล. (2558). อาหารแช่แข็ง...ตอบโจทย์ “เร็ว เร่ง รีบ”. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cpvideo/816>
- รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. (2556). อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษา: ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กันทิกา หลวงทิพย์ และดาริณี สีนวล (2550). งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรในโรงพยาบาลสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- จารุณี ศรีปฎิมาธรรม. (2557). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.