

# พฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของ ผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

## Decision Purchasing Behavior for Frozen Foods in CP Fresh Mart of Consumers in Thonburi

กมลรัตน์ สดวกการ

Kamonerat Saduakkarn

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University, Thailand.

Email: maeji\_hf@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรองลงมาคือมีอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.3 สถานะภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.8

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเช่นกัน

**คำสำคัญ:** อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง; ร้านซีพีเฟรชมาร์ท; พฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้อ

## Abstract

This research are intended to study Decision Purchasing Behavior for Frozen Foods in CP Fresh Mart of Consumers in Thonburi. Side of the sample of 400 people with the tools to collect the data is the questionnaire and data were analyzed by statistics. Freq (Frequency) and percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard deviation) and the chi-square (Chi-square) to test the hypothesis.

The results showed that the most respondents were female. Accounted for 72.8 percent aged 26–30 years most equal to 26.5 percent , and the second was aged 36–40 years accounted for 19.8 percent mainly education undergraduate highest percentage, 64.3 Status Single. mostly Accounted for 48.8 percent of the company's most professional staff , 29.0 percent , followed by the official / employee . Accounted for 26.3 percent of the revenues 15,000 – 20,000 baht or 36.3 percent lower revenue of between 10,000 – 15,000 baht or 18.8 percent.

Test the hypothesis that demographic characteristics such as gender, age, education, marital status, occupation, and average revenue per month. Are correlated with the frequency of purchase. Time spent on the purchase Amount per use Types of products purchased (Prepared food) type of products purchased. (Meals ready to eat) types of products purchased. (Food served) and individuals who have influenced the decision. Factors, including the marketing mix. Product, Price, Place and Promotion Correlated with buying behavior mentioned above as well.

**Keyword:** Frozen Food; CP Fresh Mart; Purchasing Behavior

## บทนำ

การดำรงชีวิตของคนในเขตเมืองใหญ่ปัจจุบันจำต้องแข่งกับเวลาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเดินทาง หรือแม้แต่การรับประทานอาหารที่จำเป็นต้องแข่งกับเวลาเช่นกัน จากปัจจัยต่างๆที่ทำให้การดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สินค้าประเภทอาหารจึงถูกพัฒนาให้มีความสะดวกในการรับประทานและใช้เวลาในการปรุงที่รวดเร็ว แต่สิ่งสำคัญของอาหาร คือ รสชาติและคุณภาพเป็นสิ่งที่ไม่สามารถตัดทิ้งไปได้ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารหลายๆ ราย จึงได้คิดค้นและพัฒนาเมนูอาหารต่างๆ ที่เรารับประทานตามร้านอาหารทั่วไปมาสู่เมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ใช้เวลาอุ่นเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถรับประทานได้แต่ยังคงรสชาติความอร่อยเหมือนสิ่งใหม่ๆจากร้านอาหารทั่วไป ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนทำให้ร้านสะดวกซื้อต่างๆ มีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้บริการ ส่วนเมนูอาหารนั้นก็มีความหลายหลายเรียกได้ว่ามีเมนูแทบจะเหมือนร้านอาหารตามสั่งหรือภัตตาคารอาหารเลยก็ว่าได้ สิ่งสำคัญที่ทำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของกลุ่ม

คนเมืองประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งราคา รัชชาติ สถานที่จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกสวยงาม และสินค้าประเภทนี้ หนึ่งในตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักกันเป็นอย่างดี คือ ตราสินค้าซีพี ที่มีผลิตภัณฑ์หลายหลากและสินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซีพีเฟรชมาร์ทที่มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย จึงเป็นที่สะดวกแก่การบริโภคของผู้บริโภคที่หนแห่ง

ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อนำปัจจัยที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์วางแผนทางการตลาดและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชาชนในเขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม และเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 607,207 คน (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2555) จึงคำนวณโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง  $n = Z^2/4e^2$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน และใช้เกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

### ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.8 และ 27.3 ตามลำดับ มีอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรองลงมาคือมีอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีสถานะภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.8

### การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านซีพีเฟรชมาร์ท พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าในร้านซีพีเฟรชมาร์ท 2 – 3 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย ไม่เกิน 10 นาทีต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาใช้เวลา 10 – 15 นาทีต่อครั้ง และใช้เงินในการซื้อสินค้าครั้งละ 100 – 200 บาท มากที่สุด รองลงมาใช้ 201 – 300 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าประเภทประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) นิยมซื้อมากที่สุดคือ ไข่ไก่สด/ไข่แปรรูป/เต้าหู้ รองลงมาคือ เนื้อหมู ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ เมนูมือสะตอก รองลงมาคือ อาหารว่าง และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ ไข่กรอบ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมาคือ ครอบครัว

### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
- สามารถทานได้สะดวก	4.35	0.590	มาก
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	4.07	0.607	มาก
- คุณภาพของสินค้า	4.53	0.608	มากที่สุด
- สามารถเก็บได้นาน	4.42	0.603	มาก
- รสชาติอร่อย น่ารับประทาน	4.35	0.627	มาก
<b>2.ด้านราคา</b>			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	0.652	มาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.24	0.686	มาก
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
- สถานที่ซื้อเดินทางได้สะดวก	4.04	0.726	มาก
- อยู่ใกล้บ้าน	4.07	0.653	มาก
- พนักงานขายให้บริการที่ดี	3.76	0.616	มาก
- สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้	3.62	0.691	มาก
- มีการจัดส่งสินค้าถูกต้อง ตรงตามเวลา	3.59	0.734	มาก
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
- มีของแถมหรือของสมนาคุณ	3.33	0.777	มาก
- มีบัตรสมาชิกสำหรับสะสมแต้มหรือรับสิทธิพิเศษ	3.35	0.768	มาก
- มีการลดราคาหรือส่วนลด	3.95	0.701	มาก
- มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางสื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย	3.55	0.738	มาก
- มีการแจกสินค้าใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้	3.62	0.814	มาก

## การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า

**เพศ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**สถานภาพสมรส** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานะภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความถี่ในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เวลาที่ใช้ในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.004*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**ปัจจัยด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ความถี่ในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เวลาที่ใช้ในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.000	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี ทุกๆ ด้าน จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีลักษณะการดำรงชีพในแบบสังคมเมืองที่มีการพัฒนาทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องมีความเร่งรีบแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งการดำรงชีวิตประจำวัน อาหารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของทุกๆ คน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีความสะดวกในการรับประทาน สามารถเก็บไว้ได้นาน เพียงแค่นำมาอุ่นก็สามารถรับประทานได้เลย หรือจะเป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปแช่แข็งที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้รวดเร็ว และสะดวกในการประกอบอาหาร รวมถึงความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ที่ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีอยู่มากมายในเขตตัวเมืองต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านซีพีเฟรชมาร์ท ที่มีสาขาอยู่มากมายครอบคลุมแหล่งชุมชนต่างๆ ที่เปิดให้บริการใกล้บ้าน ซึ่งทำให้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกหันมาใช้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหล่านี้มากขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของร้านซีพีเฟรชมาร์ทเอง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานที่ดี รวมทั้งมีรสชาติที่อร่อย และน่ารับประทาน ตัวบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และใช้งานง่ายในการรับประทาน ซึ่งเป็นความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ร้านซีพีเฟรชมาร์ท ที่มีสาขาการให้บริการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกพื้นที่ สังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคที่ทำการสุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งทางร้านซีพีเฟรชมาร์ทเองได้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงควมมีคุณภาพสินค้าในระดับสูง จึงได้รับการตอบรับการบริโภคสินค้าที่ดี ทำให้สามารถขยายตลาดโดยการขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง จนเรียกได้ว่าไม่น้อยไปกว่าร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นเครือเดียวกันกับบริษัทแม่อย่าง บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จในการมีสาขาของร้านมากกว่า 6,000 แห่งทั่วประเทศไทย

จากผลความสำเร็จการทำตลาดของร้านซีพีเฟรชมาร์ท ทำให้ปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและประกอบอาชีพสาขาต่างๆ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ต่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ท จนทำให้ร้านซีพีเฟรชมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อที่สามารถฝากท้องเมื่อยามหิว หรือเป็นร้านที่สามารถเลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารที่อยู่เคียงคู่ใกล้บ้านท่านผู้บริโภคทั้งหลายให้ได้รับความสะดวกและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการได้รับประทานอาหารที่ผ่านการคัดสรร การวิจัยและพัฒนา จนเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคแล้วว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย

## ข้อเสนอแนะ

1.ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ท ซึ่งทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ท ซึ่งไม่ได้ศึกษาลงไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

2.ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจศึกษาในส่วนของความพึงพอใจต่อบริการของร้านซีพีเฟรชมาร์ทหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านซีพีเฟรชมาร์ทต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556, ธันวาคม). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรของกรุงเทพมหานคร. สืบค้น เมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.dopa.go.th>
- ฉันทบูรณ์ รื่นเรือง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธารา ธาดาศีพัฒนา. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิตตา แจ่มขำ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชต์ธร ทิวสมบุญ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของประชากรวัยผู้สูงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณงาม โสมานันท์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เคลิกา กาญจนศิริ โรจน์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยรังสิต.