

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

Factors Influencing Consumer Behavior and Purchasing Decisions for Ready-to-Eat Frozen Food from 7-Eleven Stores in Mueang District, Chachoengsao Province

นรภัทร สถานสถิตย์ (NORRAPAT SATANSATIT)¹

จรรยา วังนิยม (JANYA WANGNIYOM)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้สถิติ Chi-square และ Correlation ในการทดสอบผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20- 39 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยส่วนใหญ่ เฉลี่ยซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง ซื้อช่วงมือเย็น เป็นอาหารประเภทข้าวราด ยี่ห้อี่ซี่ ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้าน เพศ กับระดับการศึกษา มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ไม่แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ 1 ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามสมมติฐานที่ 2

คำสำคัญ: อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจซื้อ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the purchasing behavior and decision-making regarding ready-to-eat frozen food; 2) to examine demographic factors that influence the purchasing behavior of ready-to-eat frozen food, and 3) to analyze the marketing factors associated with the decision to purchase ready-to-eat frozen food. The sample consisted of 400

¹ สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department Modern trade Business Management, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: air_care123@hotmail.com

² สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department Modern trade Business Management, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: norrapat.sat@gmail.com

*Corresponding author, e-mail: norrapat.sat@gmail.com

consumers who purchased ready-to-eat frozen food from 7-Eleven stores in Mueang District, Chachoengsao Province, selected through convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed by employing the Chi-square test and correlation analysis at the 0.05 level of significance.

The research findings indicated that most respondents were male, aged between 20 and 39 years, were students, had an average monthly income of 20,001–30,000 baht, were single, and held a bachelor's degree. Their purchasing behavior toward ready-to-eat frozen food showed that the majority purchased once a week, mainly during dinner, choosing rice-based dishes of the “Easy” brand due to their ease of purchase and convenience. Differences in demographic factors were found to affect purchasing behavior, except for gender and education level, which showed no significant differences in the reasons for purchasing, consistent with Hypothesis 1. Regarding marketing mix factors, product and place had a high level of influence on purchasing behavior, while price and promotion had a moderate level of influence. Overall, decision-making regarding the purchase of ready-to-eat frozen food across all dimensions was at a moderate level. Furthermore, marketing mix factors were found to be significantly associated with the decision to purchase ready-to-eat frozen food, consistent with Hypothesis 2.

Keywords: Ready-to-Eat Frozen Food, Consumption Behavior, Purchasing Decision, Mueang Chachoengsao District

วันที่รับบทความ : 25 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 19 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกสบายในการบริโภค ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดและต้องการทางเลือกที่ง่ายต่อการเตรียมและบริโภค (Mintel, 2022) นอกจากนี้ เทรนด์ของการบริโภคอาหารที่สามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่สูญเสียรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการยังส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดอาหารแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานและนักศึกษา (Euromonitor International, 2021) สำหรับประเทศไทย เซเว่นอีเลฟเว่น ถือเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่สำคัญ ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาหารแบบเร่งด่วนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ซีพี ออลล์ 2566)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2565 พบว่าคนไทยมีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคม เช่น การขยายตัวของสังคมเมือง การเพิ่มขึ้นของครัวเรือนขนาดเล็ก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและการเก็บรักษาอาหารยังช่วยเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ประกอบกับช่วงปี 2565–2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่เย็น–แช่แข็งในไทยเติบโตเฉลี่ย 9–10 % ต่อปี เนื่องจากความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศยังแข็งแกร่ง แม้ต้นทุนวัตถุดิบและพลาสติกจะเพิ่มขึ้น แต่คาดว่าจะผ่อนคลายในปี 2566–2567 จากสถานการณ์สงครามรัสเซีย–ยูเครนที่คลี่คลายลงบางส่วน (เอเชียแปซิฟิก พลาสแอนด์แพ็ค, 2566) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะในบริบทของร้านสะดวกซื้อที่มีตัวเลือกสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ปัจจุบันในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งสิ้น 11 อำเภอ ซึ่งอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีอัตราการเติบโตของประชากรอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้าส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไป ทำให้มีความต้องการอาหารที่สะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้าน 7-11 จึงเป็นประเด็นที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งจากร้าน 7-11 ข้อมูลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกและผู้ผลิตอาหารแช่แข็งในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

จากที่กล่าวมา งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อทั้งภาคธุรกิจและนักวิชาการที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลลัพธ์ที่ได้รับสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและธุรกิจอาหารแช่แข็งในการเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในตลาดอาหารพร้อมรับประทาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในการวิจัยไว้ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นอย่างไร พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน 7-11 ของผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน 7-11 หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.2 ด้านพื้นที่ ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.3 ด้านระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน 2567 ถึงเดือนธันวาคม 2567

1.3.4 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์ยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาด 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3.5 ตัวแปรที่เกี่ยวกับการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือพฤติกรรมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การพิจารณาประเด็นในการนำเสนอตั้งหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว (Schiffman & Wisenblit, 2019) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อค่านิยม ความต้องการ และความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในช่วงวัยต่าง ๆ มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักสนใจสินค้าเทคโนโลยีและแฟชั่น ในขณะที่ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Kotler & Keller, 2022)

เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้หญิงมักสนใจสินค้าเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ขณะที่ผู้ชายมักให้ความสำคัญกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ระดับรายได้มีผลต่อกำลังซื้อและการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำมักเน้นสินค้าที่มีราคาถูก (Solomon, 2020)

อาชีพมีผลต่อไลฟ์สไตล์และรูปแบบการบริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ทำงานในสายงานธุรกิจอาจเลือกซื้อสินค้าหรูหรา ขณะที่ผู้บริโภคในสายงานแรงงานมักเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า (Fischer & Arnold, 1994)

ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Bourdieu, 1984)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การวิเคราะห์ 5W1H สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือ 5W1H นำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

2.2.1 ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง ลักษณะลูกค้า ผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้) โดยอธิบายลักษณะบุคคลอย่างละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิต งานอดิเรก พฤติกรรม

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะหรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ นำไปสู่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2.3 ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ คำตอบคือ ผู้ซื้อซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.2.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาล หรือฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ เพื่อนักการตลาดจะได้กระตุ้นผู้บริโภคในจังหวะที่เหมาะสม เช่น คนจีนชอบซื้อของขวัญกันในช่วงวันตรุษจีน และคนไม่แต่งงานนิยมซื้อของขวัญให้ตัวเองในช่วงคนโสด (11 พฤศจิกายน) เป็นต้น

2.2.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นแหล่งการซื้อของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญ

2.2.6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคใช้สื่อดิจิทัลประกอบกระบวนการซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นในรูปแบบหลากหลายช่องทางเชื่อมต่อกันมากขึ้น (Omnichannel)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

จากแนวคิดของ (Philip Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนอง ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดของ (Schaffner & Kanuk, 2000) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร (Food-Buying Decision Process) ของผู้บริโภคมี 2 ประเด็นหลักคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ โดยสามารถแบ่งกิจกรรม ออกได้เป็น 6 ระยะด้วยกัน ได้แก่ 1) ก่อนการซื้อ คือ การมองเห็นปัญหา 2) การแสวงหา ซึ่งเกิดจากการกระตุ้น และมีการเปรียบเทียบ 3) การซื้อ 4) การเตรียมการ 5) การบริโภค และ 6) หลังการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารัณ จักรพิทักษ์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) จากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม พบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยจะอาศัยในลักษณะทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม

อดิภา เจนพรมราช และ สุภาสินี บุญญานพนธ์ (2566) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 26.90% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก การประเมินผลภายหลังการซื้อ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% จากสูตร ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ออกมา 5 ร้าน ได้แก่ ร้าน 7-11 สาขาตะวันออกคอมเพล็กซ์ ร้าน 7-11 สาขา PTTOR สุขประยูร ร้าน 7-11 สาขาเอมอรูทิศ ร้าน 7-11 สาขาศรีโสธร และร้าน 7-11 สาขา PTTOR วังตะเคียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ร้าน 7-11 สาขาตะวันออกคอมเพล็กซ์ ร้าน 7-11 สาขา PTTOR สุขประยูร ร้าน 7-11 สาขาเอมอรูทิศ ร้าน 7-11 สาขาศรีโสธร และร้าน 7-11 สาขา PTTOR วังตะเคียน สาขาละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จากร้าน 7-11 ทั้ง 5 สาขา สาขาละ 80 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็ง ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ประเภทของอาหารแช่แข็ง ยี่ห้อของอาหารแช่แข็ง เหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ซึ่งแบบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ส่งข้อคำถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำมาหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม และได้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลก่อนกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อค่าความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.724-0.842 ซึ่งทุกค่าที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามโดยได้ข้อมูลจาก หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ 2) ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้ 1) ใช้สถิติ Chi-square ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 2) ใช้สถิติ Correlation ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก การประเมินผลภายหลังการซื้อ

4. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุอยู่ในช่วง 20- 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 65.8 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.0 ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มื้อเย็น (16.00-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 43.0 ประเภทข้าวราด เช่น ข้าวปลาผัดพริกสด ข้าวพะแนงหมูไข่เจียว คิดเป็นร้อยละ 45.5 ยี่ห้อฮีโร่ คิดเป็นร้อยละ 35.5 เหตุผลสำคัญ คือหาซื้อได้ง่าย สะดวก คิดเป็นร้อยละ 51.8

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการค้นหาข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการประเมินผลทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการตัดสินใจเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่1

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน				
	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	ประเภทที่ซื้อ	ยี่ห้อที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ
เพศ	$\chi^2 = 40.927$ sig = 0.000	$\chi^2 = 100.466$ sig = 0.000	$\chi^2 = 36.962$ sig = 0.000	$\chi^2 = 28.425$ sig = 0.000	$\chi^2 = 6.143$ sig = 0.105
อายุ	$\chi^2 = 126.707$ sig = 0.000	$\chi^2 = 84.573$ sig = 0.000	$\chi^2 = 290.855$ sig = 0.000	$\chi^2 = 180.159$ sig = 0.000	$\chi^2 = 63.404$ sig = 0.000
อาชีพ	$\chi^2 = 211.659$ sig = 0.000	$\chi^2 = 257.343$ sig = 0.000	$\chi^2 = 296.682$ sig = 0.000	$\chi^2 = 276.819$ sig = 0.000	$\chi^2 = 77.312$ sig = 0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 318.411$ sig = 0.000	$\chi^2 = 252.964$ sig = 0.000	$\chi^2 = 270.076$ sig = 0.000	$\chi^2 = 254.844$ sig = 0.000	$\chi^2 = 44.940$ sig = 0.000
สถานภาพ	$\chi^2 = 65.322$ sig = 0.000	$\chi^2 = 123.746$ sig = 0.000	$\chi^2 = 105.414$ sig = 0.000	$\chi^2 = 76.945$ sig = 0.000	$\chi^2 = 26.548$ sig = 0.000
ระดับการศึกษา	$\chi^2 = 747.959$ sig = 0.000	$\chi^2 = 100.137$ sig = 0.000	$\chi^2 = 129.105$ sig = 0.000	$\chi^2 = 232.414$ sig = 0.000	$\chi^2 = 0.645$ sig = 0.996

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยี่ห้อของอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน เหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ กับ ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่2

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง				
	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจเลือก	การประเมินผลภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	r = 0.740	r = 0.662	r = 0.677	r = 0.471	r = 0.369
	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000
ด้านราคา	r = 0.204	r = 0.748	r = 0.696	r = 0.492	r = 0.369
	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000
ด้านสถานที่	r = 0.586	r = 0.208	r = 0.576	r = 0.464	r = 0.295
	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	r = 0.386	r = 0.713	r = 0.227	r = 0.119	r = 0.650
	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.017	sig = 0.000

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก การประเมินผลภายหลังการซื้อ

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าปัจจัย ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.94) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.44) ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้าน ราคา และ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (3.32 และ 3.23 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก ขณะที่ราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยเสริมการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ วรางคณา จีบศรทิพย์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมพบว่าปัจจัยที่มีผลสำคัญที่สุดคือความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้าและการเข้าถึงสินค้า ตามด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ขณะที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับรองลงมา ซึ่งคล้ายคลึงกับผลวิจัยในครั้งนีที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารแช่แข็งจากร้าน 7-11 เพราะร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีความแตกต่างในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ประเภทอาหาร ยี่ห้อ และเหตุผลที่ซื้อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกันในกลุ่มประชากรที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ว่าอิทธิพลของอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพสูงและสะดวกต่อการบริโภค ในขณะที่นักศึกษาและผู้มีรายได้น้อยอาจเลือกซื้ออาหารที่มีราคาย่อมเยา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) กล่าวว่าสถานภาพสมมติอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่แต่งงานแล้วอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มโสดอาจให้ความสำคัญกับรสชาติและราคา และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith & Zook (2021) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างด้านเหตุผลในการซื้อระหว่างเพศและระดับการศึกษา พบว่าเพศและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภคอาหารแช่แข็งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งในกลุ่มเพศชายและหญิง รวมถึงผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพนนิ นทีสุวรรณ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามักซื้ออาหารแช่แข็งคุณภาพสูงและมีความใส่ใจสุขภาพมากกว่า ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำเน้นราคาประหยัดและปริมาณที่คุ้มค่า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ วรางคณา จักรทิพย์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) ที่พบว่า อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักศึกษา คนทำงาน หรือแม่บ้าน มีความต้องการความสะดวกและรูปแบบการบริโภคต่างกัน ทำให้ความถี่และช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ในทางกลับกัน การวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ อติภา เจนพรหม (2566) ที่ระบุว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ ขณะที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับปริมาณและความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันที่ทั้งชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับความสะดวกและคุณภาพใกล้เคียงกัน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและสื่อโฆษณาที่เท่าเทียมกันมากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2017) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พวกเขาจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการเตรียมและคุณค่าทางโภชนาการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาอาหารแช่แข็งกับคุณค่าและคุณภาพที่ได้รับ หากราคาถูกเกินไปหรือแพงเกินไป อาจมีผลต่อการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) พบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายผ่านช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่สะดวกต่อการหาซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schindler & Kibbe (2019) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การลดราคา การให้ตัวอย่างสินค้า หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นและเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ วรางคณา จักรทิพย์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยการตลาด โดยเฉพาะ คุณภาพสินค้าและทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการรับรู้ความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพและความสะดวก นอกจากนี้ ผลวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ อติภา เจนพรม (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาคุณค่าของสินค้าเทียบกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางซึ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ขณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพนนี่ นทีสุวรรณ (2565) พบว่าปัจจัย การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันและการลดราคา มีอิทธิพลต่อขั้นตอน การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากโปรโมชันและสื่อโฆษณาประกอบการพิจารณา ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในระยะสั้นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.2 ส่งเสริมการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญสูงในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการหาซื้อ เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือการเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก

6.3 ปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสม ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด รวมถึงการจัดโปรโมชันส่วนลดหรือแพ็คเกจราคาพิเศษเพื่อล่อใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

6.4 เพิ่มการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

6.5 ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานหรือรายได้ปานกลางถึงสูง อาจต้องการอาหารแช่แข็งที่คุณภาพสูง มีเมนูหลากหลาย และสะดวกในการรับประทาน กลุ่มนักศึกษาและวัยรุ่นอาจสนใจ ราคาประหยัด โปรโมชัน หรือแพ็คเกจแบบมูลค่าเพิ่ม เช่น ซื้อ 2 ชิ้นลดราคา

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้องค์ความรู้ใหม่ในส่วนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับบริบทเฉพาะผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติพื้นฐานสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). รายงานการตลาดอาหารแช่แข็ง. <https://www.ditp.go.th>
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด. (2566). รายงานประจำปี 2566 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด. <https://www.cpall.co.th>
- เพนนี่ นทีสุวรรณ. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มคนรักสุขภาพ Generation Y. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรางคณา จัปศรทิพย์ และ ปราณี เอี่ยมล่อภักดี (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19 ปีการศึกษา 2567. สถาบันวิชาการป้องกันประเทศและสมพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. ธีระฟิล์มและซีทีเก็ท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2565.
- อติภา เจนพรหม และ สุภาสินีย์ ปริญาณิพนธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(4), 875-884
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การตลาดดิจิทัล. พิษณุโลกดอทคอม.

- เอเชียแปซิฟิก พลาสแอนด์แพ็ค. (2566). https://www.plas-pack.com/TH/the-growth-of-ready-to-eat-food-industryin-the-future/?utm_source=chatgpt.com
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Euromonitor International. (2021). *Ready Meals in Thailand*. <https://www.euromonitor.com>
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- _____. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mintel. (2022). *Frozen Food Market Report*. <https://www.mintel.com>
- Phillip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schindler, R. M., & Kibbe, D. D. (2019). *Marketing: Concepts and strategies* (13th ed.). Houghton Mifflin.
- Smith, W. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- _____. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.