

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย
พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ¹, วิไลพร ยาชามป้อม², ตะวันรอน สักยาน³**

^{1,2,3}อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็ง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้แก่ 1) สุ่มตามระดับชั้นภูมิ 2) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย 3) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบคะแนน t-test และ F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็งนั้นในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 5P's อาหารแช่แข็งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 5P's ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 5P's อาหารแช่แข็งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำสุด

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ, อาหารแช่แข็ง, ชีวิตวิถีใหม่

Factors Affecting consumers 'decision to buy frozen food in a new Normal of life In Mueang district, Loei province.

Pantawan Butdeesuwan¹, Vilaiporn Yakampom², Tawanron Sungyuan³

^{1,2,3}Lecture, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

Abstract

A study on factors affecting consumers' decision to buy frozen food in a new normal of life in Muang District, Loei Province, was a quantitative research. The purpose of this study was to study the value factors in frozen food brands and to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase frozen sections. The population used in the study was 300 people using a questionnaire as a research tool. The random sampling methods were 1) random sampling by geography 2) simple random sampling 3) selecting the sampling group by simple sampling statistics were used for frequency, percentage, mean, standard deviation using inferential statistic, t-test and f-test, and one-way analysis of variance (ANOVA)

The results showed that most of the respondents were female, persons, aged between 21-30 years old, studying at the level of high school/high school diploma most occupations are students/students monthly income 10,001-20,000 baht, single status. The value factor in the frozen food brand was in the overall opinion at the highest level when considering each aspect, it was found that the awareness aspect perceived the existence of the product. The average is at a high level followed by brand loyalty and the lowest mean is the relationship with the brand as for the marketing mix factor, 5P's frozen food had the greatest effect on the overall purchase decision. Considering each aspect, it was found that marketing promotion has the greatest influence on purchasing decisions followed by the marketing mix factor, 5P's, promotion has the most influence on decision making. As for the packaging, the marketing ingredient factor 5P's frozen food has the lowest impact on purchasing decisions.

Keywords: Decision-making factors, Frozen Food, New Normal



บทนำ

อาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพของคนเราเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ การบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามความต้องการของร่างกาย จะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์แข็งแรง สามารถที่จะเรียนรู้และทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารจะแตกต่างกันไปตามช่วงวัย โดยในช่วงเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีพัฒนาการของร่างกายอย่างเต็มที่ มีวุฒิภาวะทางจิตใจอารมณ์ ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีการประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวน้อยลง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมีข้อจำกัดด้านเวลาต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ชอบในการทำอาหาร เพื่อการออกไปทานอาหารนอกบ้านมีต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อาหารรูปแช่แข็งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (สมชาย หาญหิรัญ, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาหารรูปแช่แข็งช่วยลดเวลาการทานอาหาร โดยใช้กรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารรูปแช่แข็งพร้อมทานในระยะเวลาอันรวดเร็วในการผลิตยังใช้เวลาไม่ยืดยาวเท่าใด ก็ยังรักษาคุณค่าของอาหารไว้มาก อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิต คือ - 40 องศาเซลเซียส จึงสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการ ในขั้นตอนของการจำหน่ายก็ต้องเก็บรักษาในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง - 18 ถึง - 20 องศาเซลเซียส จึงสามารถเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือน เมื่อจะรับประทานต้องนำอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 ถึง 5 นาที จึงสามารถนำออกมารับประทานได้ โดยยังสามารถรักษาความสดใหม่และยังคงรสชาติเหมือนเดิมรวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการกระจายตัวของร้านสะดวก ซึ่งอาหารรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560-2565 มีอัตราขยายตัวเชิงปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 7.94 ต่อปี และมีอัตราขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.73 ต่อปี ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการในตลาดมีการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาอาหารแปรรูปแช่แข็งในรูปแบบที่หลากหลายประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ และผักแปรรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ลดเวลาการเตรียมอาหารให้น้อยลง และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีอาหารแปรรูปแช่แข็งประเภทอื่น อาทิ เบเกอรี่ พืชชา ขนมหวาน และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคสามารถอุ่นรับประทานได้ทันที ยิ่งสร้างความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (วรรณวิสา โพธิ์ตันติมงคล, 2557)

ในปี 2564-2566 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศมีทิศทางเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคาดว่าจะเติบโตเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายจึงยังคงเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งถือเป็นอาหารทางเลือกที่มีราคา ส่วนอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งคาดว่าจะเติบโตดีตามการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก (สัดส่วน 90%) รวมทั้งการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย ด้านตลาดต่างประเทศ (สัดส่วน 15-20%) คาดว่าจะเติบโตดี โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ประโยชน์จากการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีแนวโน้มผ่อนคลายมาตรการเข้มงวดในการตรวจ/ปล่อยสินค้า และ

เปิดจุดผ่านแดนมากขึ้นหลังมีการทยอยฉีดวัคซีน COVID-19 ส่วนอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งขยายตัวตามเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ประกอบอาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติทั้งความสะดวกปลอดภัย และรสชาติ อีกทั้งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสความนิยมในตลาดโลก ทำให้แนวโน้มความต้องการในตลาดส่งออกยังคงเพิ่มขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2564)

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เนื่องจากมีหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปมาก จากแต่ก่อนอาหารแช่แข็งถูกมองว่าเป็นอาหารทางเลือกสุดท้าย แต่ในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมองว่า อาหารแช่แข็งเป็นอาหารปลอดภัย มีคุณภาพ กระบวนการในการทำให้ได้ทานในเวลาอันรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีความทันสมัย จังหวัดเลยเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อ ทำให้มีผู้คนมาเยือนจังหวัดเลยในแต่ละปีมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ที่จะประโยชน์ต่อธุรกิจ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนในด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบนฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน
2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด 5P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภควิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Decisions การตัดสินใจเป็นการเลือกที่จะกระทำระหว่างทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าสองทาง การทำการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อปฏิบัติและให้บรรลุเป้าหมาย (Harold Koontz and Cyrill O' Donnell, 1986)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมาแล้วหลากหลายบริบท แต่พบว่าส่วนใหญ่จะเน้นไปในทางส่วนประสมทางการตลาด 4P's คือ สินค้า ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ แต่ในงานวิจัยนี้ ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ เป็น 5P's รวมถึงการศึกษาทางด้านคุณค่าในตราสินค้าอาหาร แข่งขัน ที่จะศึกษาว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแข่งขันของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่อย่างไร จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแข่งขันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ดังนี้

1. ชีวิตวิถีใหม่ เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ระบาดเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกรูปแบบ ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้าน เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค เว้นระยะห่างในการดำเนินชีวิต แม้แต่การบริโภคอาหารทั้ง 3 มื้อสำคัญของมนุษย์ยังจำเป็นต้องพึ่งอาหารที่มีความรวดเร็วในขั้นตอนการได้รับประทาน ซึ่งในปัจจุบันอาหารแข่งขันที่มีส่วนสำคัญต่อการบริโภคจึงทำให้การตระหนักถึงคุณค่าในตราสินค้าของอาหารแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย

2. คุณค่าในตราสินค้า หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแข่งขัน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่มีปัจจัย 4 ประการคือ

2.1 การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ที่เป็นการรับรู้ถึงรูปลักษณ์หรือลักษณะของอาหารแข่งขันและตราสินค้าต่าง ๆ

2.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าอาหารแข่งขัน

2.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการรับรู้ต่อคุณลักษณะของอาหารแข่งขันว่ามีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไร

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาของอาหารแข่งขัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5P's หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแข่งขันของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กระบวนการและแนวคิดของ Kotler (2003) มาเป็นต้นแบบในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า

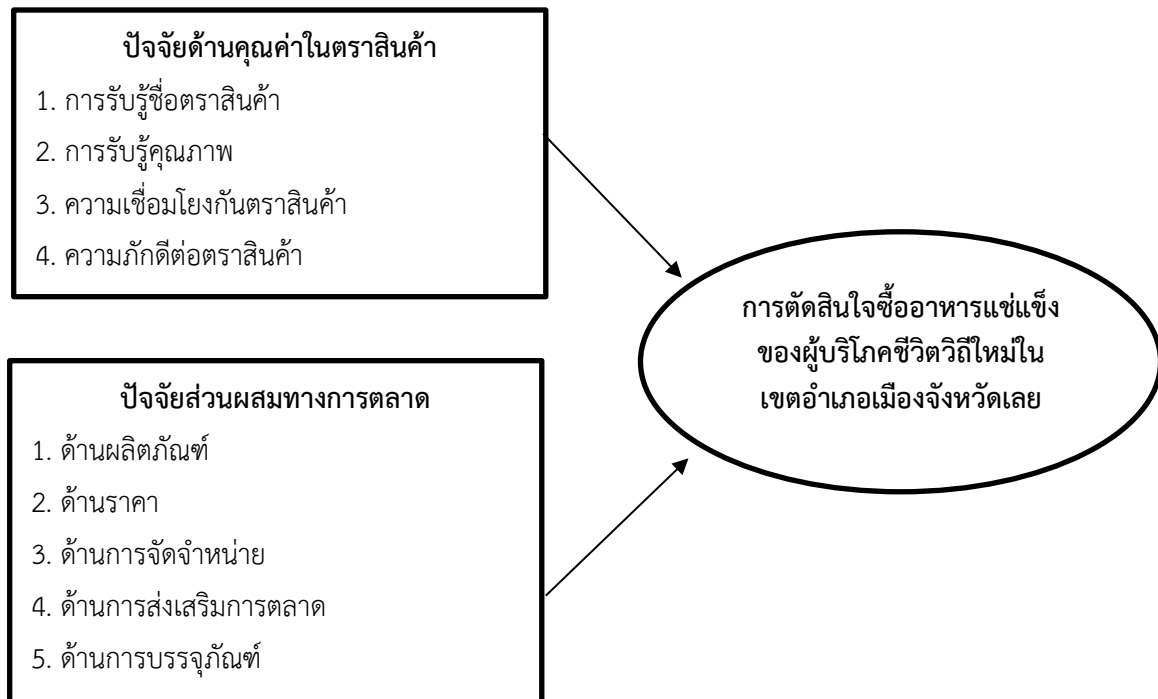
3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผล

กำไรที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลด แลก แจก แถม

3.5 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง การออกแบบต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยตามความมุ่งหมายของวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเลย จากประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย จำนวน 119,968 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.99 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่เคยซื้ออาหารแช่แข็ง จำนวน 399.99 คน โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง และมีการบริโภคอาหารแช่แข็งจากเขตจังหวัดเลยจำนวน 1 เขต และทำการสุ่มจาก 14 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ กุดป่อง เมือง นาอ้อ กกกู่ น้ำหมาน เสี้ยว นาวาน นาโป่ง นาดินดำ น้ำสวย ชัยฤกษ์ นาแหม ศรีสองรัก และกกทอง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย จำนวน 14 ตำบล ซึ่งกระบวนการในการคัดเลือกสถานที่นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลาก ให้เหลือเพียง 6 ตำบล เป็นจำนวน 300 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ตำบลของอำเภอจังหวัดเลยที่จับฉลากได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
กุดป่อง	21,343	33.09%	102
เมือง	11,966	18.55%	54
นาอ้อ	6,198	9.61%	38
นาวาน	11,680	18.11%	52
ชัยฤกษ์	6,559	10.17%	30
นาแหม	6,744	10.46%	31
รวมทั้งสิ้น	64,490	100.00%	300

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานะภาพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 3 ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแช่แข็งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงให้มีความสอดคล้อง IOC ได้ค่า 0.87 และผู้วิจัยได้นำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รับมาจากการศึกษาบทความทางวิชาการ หนังสือ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

4. การแปลข้อมูล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อใช้หาค่าทางสถิติในการแสดงค่าข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการศึกษา ดังนี้ สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย (1) ค่าร้อยละ (Percentage) (2) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) (3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของน้ำหนักความคิดเห็นตามมาตรวัดของ Likert Scale (4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท สถานะโสด

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

โดยภาพรวม

ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า	4.25	0.49	มากที่สุด
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.11	0.53	มาก
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.07	0.58	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.14	0.58	มาก
โดยรวม	4.15	0.41	มาก

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.58)

การศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะสรุปรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า ด้านนี้แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจำหน่ายอาหารแช่แข็งอยู่ในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าทั่วไป รองลงมาคือ อาหารแช่แข็งมีหลากหลายประเภท ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคืออาหารแช่แข็งมีรสชาติที่ถูกลูกปาก และตรงกับความต้องการ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการควบคุมในการผลิตของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ มีความประทับใจจากการบริโภคอาหารแช่แข็ง ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาดมีมาตรฐาน

3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้า รสชาติ และปริมาณต่าง ๆ รองลงมาคือ การทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อของลูกค้า

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า รองลงมา มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักอาหารแช่แข็ง

ตารางที่ 3 จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5P's โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.46	มาก
ด้านราคา	4.23	0.43	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.49	มากที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.07	0.54	มาก
โดยรวม	4.18	0.40	มาก

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5P's โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.43) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.54)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5P's ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะสรุปรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม รองลงมาคือ สินค้ามีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย มีใบรับรอง อย. ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน

2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหารแช่แข็ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการขยายสาขาจำนวนมาก รองลงมาคือ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Delivery ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ส่วนลดพิเศษจากทางร้านทุกเดือน ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ รายการส่งเสริมการขาย และการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แสดงข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภควิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภควิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภควิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบนฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภควิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า รองลงมาคือด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง เพราะเกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลกจากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน แม้แต่การบริโภคอาหารทั้ง 3 มื้อสำคัญของมนุษย์ยังจำเป็นต้องพึ่งอาหารที่มีความรวดเร็วในขั้นตอนการรับประทาน จึงทำให้การตระหนักถึงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์หรือลักษณะของอาหารแช่แข็งที่คุ้นเคยทำให้ง่ายต่อความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจนรูปลักษณ์ของสินค้าด้วยความมั่นใจว่าต้องได้ในรูปแบบเดิม ลักษณะเดิม รสชาติเดิม

1. ด้านตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า พบว่าด้านการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง สอดคล้องกับสอดคล้องกับอัสฮูพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ (2560) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ของน้ำหอมที่ต้องการซื้อและให้ความสนทนากับชื่อเสียงของแบรนด์น้ำหอม

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งที่มีการควบคุมในการผลิตของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง มีความประทับใจจากการบริโภคอาหารแช่แข็ง และมีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาดมีมาตรฐาน สอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2561) กล่าวว่า ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีความสะดวกในการซื้อ หรือมีสถานที่จอดรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภค สามารถมาซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างสะดวก และในการให้บริการบางร้านค้า จะมีการส่งเสริม การตลาด โดยการทำบัตรส่วนลดบัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งได้

3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2562) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่าเป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เพราะลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ และมีการแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักอาหารแช่แข็ง คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งอาจจะใช้การสื่อสารทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารหรือแนะนำแบบปากต่อปากซึ่งสอดคล้องกับ พิมพรรณ ศรีผล (2562) คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

จากการวิจัยทำให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5P's คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับกมลรัตน์ สดวกการ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งร้านซีพีเฟรช มาร์ท ของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งทั้งสิ้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมของส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากคือรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้ามีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย มีใบรับรอง อย. รวมทั้งมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแอสแซล (Assael, 1998:23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ เช่นผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ ผู้ประกอบการก็ควรที่จะวางกลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปในการโฆษณา ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ

รวมถึงการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหารแช่แข็ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Phillip, 2012) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่เน้นการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อยู่ในระดับมาก คือมีสาขาหรือศูนย์จำหน่ายเพียงพอ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Delivery ทำให้ที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ รวมถึงช่องทางการสั่งซื้อและการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มีผลมาก ซึ่งสอดคล้องกับชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ดีโลกะวิชัย (2560) พบว่าปัจจัยด้านข่าวสาร Facebook fan page เพื่อตอบคำถามลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ด้านข่าวสาร มี Facebook fan page เพื่อตอบคำถามลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข่าวสารที่เป็นอีกช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ส่วนลดพิเศษจากทางร้านทุกเดือน และรายการส่งเสริมการขาย และการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม จัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2565) ที่พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็ง และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าแต่ละร้านที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชีวิตวิถีใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งพบว่า การแสดงข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมาก และ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้สะดวกสบาย มีขนาดกะทัดรัดในการขนย้าย ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งจูงใจสำหรับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ดีโลกะวิชัย (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อให้ได้รายละเอียดมากขึ้น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

1.2 การวิจัยครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 5P's อาจจะไม่ครอบคลุมในการวิจัยควรเพิ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการสื่อสาร ด้านพนักงานขาย ด้านการใช้พลังงาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.2 การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยโดยวิธีการเก็บข้อมูลประเภทอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

2.3 ควรมีการศึกษาในเรื่องผลสะท้อนกลับ หรือผลดี ผลเสีย ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

2.4 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมืองเลย เท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการวิจัยศึกษากลุ่มประชากรในภาพรวมของจังหวัดเลย หรือในจังหวัดใกล้เคียง หรือในระดับภาค

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ สะดวงการ. 2561. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 2(1), 37-46.

กระทรวงมหาดไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. จำนวนประชากร. จากอินเทอร์เน็ต.

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php (ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565).

การันต์ พุกชัยวานิชย์. 2556. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเยื่อ พราวนทะเลในเขตบางแค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

ชุดินันท์ โรจน์เพียร และ วรัญญา ดิโลกะวิชัย. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ และนานาชาติ วันที่ 10 มีนาคม 2560.

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาลและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

พิมพรรณ ศรีผล. 2559. คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน). ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณวิสา โพธิ์ตันติมงคล. 2557. ตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย. จากอินเทอร์เน็ต. <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=62> (ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2565).

วิจัยกรุงศรี. 2564. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566. จากอินเทอร์เน็ต.

<https://www.krungsri.com/th/research/home>. (ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2565).

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง. จากอินเทอร์เน็ต.
<https://www.ryt9.com/s/abcp/1221916> (ค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2565).
- สมชาย นาหิรัญ. 2560. เอกสารบรรยายเรื่อง การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยสู่ประเทศไทย 4.0
กรุงเทพฯ: สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. 2560. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็น
เอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์
เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker,D.A. 1996. **Measuring brand equity across products and markets**. California
Management Review
- Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: South Western.
- Kotler, P. 2012. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey. Practice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson
Prentice Hall.
- Koontz,H Cyril O'Donnell & Weihrich, H. 1986. **Essential of Management**. New York: McGraw-
Hill Book.