

อิทธิพลการรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
อาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence Media Exposure 5A Marketing Strategies and Attitude Affects Buying
Decision Process Healthy Frozen Food for Consumers in Bangkok

เบญจมาศ ตันนรา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Benjamas Tunnara
E-mail: 6514060038@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การรับสื่อ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านถามและตอบ ($\bar{X} = 4.29$) และทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.28$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ และ

ด้านการสนับสนุน นอกจากนี้ การรับสื่อ และทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, media exposure, 5A marketing strategies and attitude affects buying decision process healthy frozen food for consumers in Bangkok, factors include demographic factors, 5A marketing strategies and attitude. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Media exposure was at highest level ($\bar{X} = 4.32$). 5A marketing strategies were at high level ($\bar{X} = 4.20$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were appeal and ask ($\bar{X} = 4.29$). Attitude was at highest level ($\bar{X} = 4.30$). The overall buying decision process healthy frozen food for consumers in Bangkok were rated at the high level ($\bar{X} = 4.20$). When each aspect, it was found that the aspect has highest mean was post purchase behavior ($\bar{X} = 4.28$).

The results of hypothesis test show that (1) consumers in Bangkok with different gender, education and income had different the overall buying decision process healthy frozen food at statistical significance of 0.05 levels. (2) 5A marketing strategies; act, aware, appeal, advocate, in addition, media exposure, and attitude had effect the buying decision process healthy frozen food for consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process Healthy Frozen Food

บทนำ

อาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์ จากข้อมูลสถิติของกรมกิจการผู้สูงอายุ พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอายุเกิน 60 ปี มีจำนวน 13,064,929 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.08 จากประชากรทั้งหมด 66,052,615 คน ทำให้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) โดยธรรมชาติเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ความต้องการอาหารจะลดน้อยลง แต่ร่างกายก็ยังคงต้องการสารอาหารทุกชนิดอยู่ ดังนั้นจึงควรรับประทานอาหารให้ได้ปริมาณ และคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือการรับประทานอาหารให้ได้พลังงานเทียบเท่าปริมาณพลังงานที่ร่างกายเผาผลาญไป และเลือกอาหารให้หลากหลายครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน และปัจจุบันสภาพแวดล้อมของสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สืบเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 เป็นปัจจัยที่เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้คนในสังคมไทย ทำให้การดำเนินชีวิตรวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลง

การรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็ว แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานความสะอาด ปลอดภัย กลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค ในยุคนี้ และหลายคนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริโภคอาหารสะอาด ปรุงสุก ปลอดภัย จากแหล่งผลิตที่ เชื่อถือได้ ตัวเลือกที่เหมาะสมในสถานการณ์เช่นนี้ คือ “อาหารแช่แข็ง” ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อ ทำให้อาหารแช่แข็ง สามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

อาหารพร้อมทานแช่แข็งของประเทศไทยได้รับความนิยมที่สูงขึ้นจากความแปลกใหม่ และอาหารที่ผลิตจากไทย ได้รับการยอมรับจากต่างชาติทั้งคุณภาพและรสชาติ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565) โดยที่ความหมายของอาหารแช่แข็ง เพื่อสุขภาพ คือ อาหารแช่แข็งที่ทำให้เป็นเมนูเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เน้นการใช้ผักและผลไม้อร์แกนิก ธัญพืช และเนื้อจากพืช (Plant-based) เป็นวัตถุดิบหลัก อาหารแช่แข็ง เป็นเทคโนโลยีการแปรรูปที่นำมาใช้อย่าง แพร่หลาย เพื่อยืดอายุการเก็บอาหารอีกรูปแบบหนึ่งด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารสด หรืออาหารที่ปรุงสุก ซึ่งเป็น กระบวนการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง ที่ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ ลดการเจริญของจุลินทรีย์ ทำให้อายุการเก็บ รักษาเพิ่มขึ้น โดยยังคงรักษาสภาพ สี กลิ่น รส และคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้ใกล้เคียงกับอาหารสดมากที่สุด ปัจจุบัน การเก็บรักษาอาหารแช่แข็งส่วนใหญ่ เก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ในระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี ด้วย ความเย็นระดับนี้จะไม่มีการเจริญของจุลินทรีย์กลุ่มที่ก่อให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษ และกลุ่มที่เป็นสาเหตุให้อาหารเสื่อมเสียชนิดใด สามารถเจริญเติบโตเพิ่มจำนวนได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อ สุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับ อิทธิพลการรับสื่อ กลยุทธ์ การตลาด 5A และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่ แน่นนอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะ ทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับสื่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A และทศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ และการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กร เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือก ซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) โดยที่ แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) และ (5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่ง ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) (Klapper, 1960) ซึ่งบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามา ทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า (Atkin, 1973)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

กลยุทธ์การตลาด 5A เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน ถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) (2) ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) (3) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) (4) ด้านการตัดสินใจ (Act) (5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) (Kotler, et al, 2017)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย (Houston & Thrill, 1995) ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการรับสื่อ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการรับซื้อ ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 5A ข้อมูลทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การรับซื้อโดยภาพรวม 0.706 กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวม 0.916 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ 0.799 ด้านความชอบชื่นชอบผลิตภัณฑ์ 0.811 ด้านถามและตอบ 0.822 ด้านการตัดสินใจ 0.759 และด้านการสนับสนุน 0.848 ทัศนคติโดยภาพรวม 0.909 และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม 0.943 แสดงเป็นรายชั้น ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 0.828 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 0.763 ขั้นตอนประเมินทางเลือก 0.857 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 0.864 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.738

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคดี และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการรับสื่อ กลยุทธ์การตลาด 5A และทศนคดี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับสื่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์

ชั้นตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ และกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านถามและตอบ และด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและเป็นรายชั้น สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายชั้นคือ ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น พบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ชั้นการรับรู้ปัญหา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่ต้องการจะดูแลรูปร่าง หรือผิวพรรณ และไม่เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หรือไม่อยากร่วมลุ้นชิงโชคของรางวัลเมื่อซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากการซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพแล้วจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจในผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณยา บุญยีน (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยพบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน สามารถบอกถึงระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อาจมาจากการมีประสบการณ์การซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าพนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมัณยา บุญยีน (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยพบว่า อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการรับสื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับสื่อ โดยภาพรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายชั้นการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการรับสื่อ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่อต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ที่ชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่แล้ว จึงมักได้ยินตราสินค้าจากสื่อ เพราะข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นมีความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดี บุณนาค (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การรับสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภครู้จักอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิว ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ได้มาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความแปลกใหม่โดดเด่น และมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมัณยา บุญยีน (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

4.3 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านถามและตอบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านถามและตอบ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้ข้อมูลอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพจากพนักงานขายหรือผู้ที่เคยรับประทานอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพมาก่อน การโฆษณาในสื่อออนไลน์มีภาพสินค้าหรือวิดีโอให้ชม มีข้อมูลรายละเอียดของอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพที่ครบถ้วน ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าการตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณียา บุญยืน (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคลากรกรมศุลกากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.4 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก สามารถเปลี่ยนอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก ด้านสังคม ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าการตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพแก่เพื่อนฝูง/ญาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าการตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณียา บุญยืน (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาทัศนคติ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติ โดยภาพรวม มีผลต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายชั้นการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพมีการควบคุมคุณภาพ มีความสะอาด มีมาตรฐานในการผลิตเพราะมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือ ออย.ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อได้ซื้อจากร้านค้าเฉพาะก็จะทำให้รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น อาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพนั้นมีประโยชน์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงควรหันมารับประทานอาหารแช่แข็งสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพล วงษ์เจริญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการนำไปใช้หรือกำหนดแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ อาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

การรับสื่อ

การรับสื่อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับสื่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ จึงควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับสื่อ เพราะปัจจุบันผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ ก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

กลยุทธ์การตลาด 5A

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ หรือให้บุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ควรมีการเล่าที่มาของอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ หรือมีวิดีโอแนะนำ เพื่อนำเสนอความโดดเด่นของอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ

3. ด้านถามและตอบ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านถามและตอบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ จึงไม่ควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านถนอมและตอบ เพราะผู้บริโภคอาจหาข้อมูล หรือข้อสงสัยของอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพจากสื่อต่าง ๆ ด้วยตัวเอง

4. ด้านการตัดสินใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพควรตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก ด้านสังคม มีสินค้าตรงตามที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

5. ด้านการสนับสนุน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญด้านการสนับสนุนเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพให้แก่เพื่อนและญาติ

ทัศนคติ

ทัศนคติ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับทัศนคติ โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ถึงมาตรฐานในการผลิต ประโยชน์ และมีการทำการตลาดที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค และเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการขยายขอบเขตให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). ข้อมูลสถิติผู้สูงอายุ ปี 2566. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567,

จาก <https://www.dop.go.th/th/known/side/1/1/2449>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน.

ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2024-2026>

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). อาหารแปรรูป-อาหารแช่แข็ง “คงคุณค่าอาหาร” ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่.

ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2567, จาก <https://www.prachachat.net/hiligh-prachachat/news-1038688>

พชรพล วงษ์เจริญ (2562). ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- รมัณยา บุญยืน. (2565). อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร. การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564). ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดดี บุณนาค. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- สุภาวกุล อารีชาติ. (2565). อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ ของพนักงาน บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free Press.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Houston, M. J & Thrill, J. V. (1995). *Marketing*. (2nded.) New York: McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207-213.