

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของ
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**Factors related to the purchasing decision chilled food of consumer
in Bangkok area.**

สาขาสกุล วงศ์วิวัฒน์กุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saisakul Wongwiwatkul

Email: saisakul.wp@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทาน และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 – 30 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้

ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ: อาหารพร้อมรับประทาน, อาหารสำเร็จรูปแช่เย็น

Abstract

Research Subject Factors related to the purchasing decision chilled food of consumer in Bangkok area. The objective is to study chilled food as it relates to the characteristics of consumers purchasing decisions as well as their demographics and factors of Marketing Mix. This research is Non – Experimental Design by quantitative research using data collected by questionnaires with a sample size of 400 samples.

The majority of sample subjects are females between the ages of 26-30 years of age and a minor is 21-25 years of age. Their education level primarily is a bachelor's degree while a minor portion have a master's degree. Most are currently employed while some are students. The subjects average monthly income is 20,000 - 30,000 baht. As a result of study, Demographics factors such as Gender, Age, Education level, Occupation and Income also Marketing Mix factors such as Product, Price, Place and Promotion are related to purchasing decision chilled food of consumer in Bangkok area in statistical significance 0.05.

Keywords: Ready to Eat, Chilled food.

บทนำ

หนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ก็คือ อาหาร แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบจากสภาพแวดล้อมทางสังคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวในปัจจุบันที่มีขนาดเล็กลง โดยรายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2562 ทว่าราชอาณาจักร พบว่า จำนวนสมาชิกเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั่วประเทศมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยประมาณ 3.14 คนต่อครัวเรือน (กองนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จากเมื่อก่อนที่การจราจรยังคงคั่งงอตัวกว่านี้ หรือการอยู่อาศัยร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ที่มีการรับประทานอาหารร่วมกัน โดยมีการปรุงอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว ก็จะเริ่มเปลี่ยนวิถีการรับประทานอาหารไปเป็นรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้อกลับมารับประทานแทนการปรุงอาหารเอง เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำอาหาร

โดยอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานได้เข้ามาเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนในปัจจุบันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานได้ถูกคิดค้นขึ้นมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว และยังสามารถจัดเป็นสินค้าทดแทนอาหารมือหลักได้ แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองของความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการอาหารของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งด่วนมากกว่าการซื้อเพื่อบริโภคเป็นอาหารหลัก แต่ความเป็นจริงแล้ว อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานนั้นใช้วิธีการแช่เย็น (Chilling) ซึ่งเป็นวิธีถนอมอาหารที่นุ่มนวลมากที่สุด เพราะจะก่อให้เกิดผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อรสชาติ เนื้อสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในอาหาร อีกทั้งยังช่วยลดอัตราในการเสื่อมเสียของอาหารอีกด้วย (กิตติยา สมยาภักดีและนายโสมบุญชัย กิตติเสรีบุตร, 2545) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตของประชากร คือ ประชากรที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ขอบเขตระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ.2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 3. การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทาน

การทบทวนวรรณกรรม

อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานจัดอยู่ในหมวดหมู่หนึ่งของอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) โดยสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) หมายถึง อาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่าน

ขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว โดยใช้ความเย็นในการรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดเหมือนอาหารสดหรืออาหารปรุงสดใหม่ ๆ ด้วยการทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำ เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและต้องนำมาอุ่นก่อนรับประทาน ประเภทของอาหารพร้อมรับประทาน สามารถแบ่งตามเทคโนโลยีการผลิตได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen Food) จะเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่นประมาณ 4-7 นาที สามารถเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือน

2. อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (Chilled Food) จะเก็บรักษาในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่นประมาณ 1-2 นาที สามารถเก็บรักษาได้ไม่เกิน 7 วัน

การถนอมอาหารโดยการแช่เย็น (Food Preservation by Chilling)

รศ. อรพิน ชัยประสพ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การถนอมอาหารโดยใช้ความเย็นเป็นวิธีที่รู้จักกันมานานแล้ว มนุษย์ได้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องแช่เย็นอาหาร และผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2408 มีการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องทำความเย็นเรื่อยมา จนทำให้เกิดกิจการอาหารแช่เย็นเจริญถึงขั้นอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2423 เทคโนโลยีการแช่เย็นเดิมใช้ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้าเกษตรที่เสื่อมเสียง่ายไปจำหน่ายในพื้นที่ห่างไกล โดยอาหารยังคงคุณภาพก่อนถึงมือผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการแช่เย็นได้รับการพัฒนาจนเจริญก้าวหน้า อีกทั้งวิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมเมืองที่เร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคต้องการอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย และให้ความสะดวกสบาย ดังนั้นในระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 เทคโนโลยีการแช่เย็นเข้ามามีบทบาทในการกำหนดชนิดและรูปแบบของอาหาร เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางของอาหารที่เพิ่มมูลค่า ให้ความสะดวก ความปลอดภัย และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นชนิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งในการทดสอบนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.902 แสดงว่า ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง สามารถนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลต่อได้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) จะใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ (Nominal, Ordinal) ได้แก่
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทาน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จะใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ (Interval, Ratio) ได้แก่
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ Chi - Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการระบุข้อมูลวัน/เดือน/ปีที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านราคา ในด้านสินค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานคือ ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานคือ อาหารจานเดียว จำนวน 324 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81 ปริมาณในการซื้อต่อครั้งคือ 1 กล่องต่อครั้ง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 31 – 60 บาทต่อครั้ง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา เวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 119 คน คิด

เป็นร้อยละ 29.75 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมมิลี่มาร์ท, โลว์สัน 108 จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่แนะนำให้ครอบครัวหรือคนรู้จักรับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่เย็นพร้อมรับประทาน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบล ชื่นสำราญและธีรเวท กิจการุณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูป

2. ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ควรทำการตลาดโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก โดยอาจจะเข้าไปทำการสอบถามแบบ Focus Group เพื่อเข้าศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และอาจจะเพิ่มการตลาดชิมอาหารตัวอย่างที่บริษัทได้ทำการพัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสอบถามไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทานของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมทุกด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ มีความหลากหลาย มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคาควรมีการระบุราคาให้ชัดเจน กำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านสะดวกซื้อ และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่เย็น และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดทำโปรโมชั่นเป็นช่วงๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบ Focus Group เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทาน รวมไปถึงการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ในการวิจัยครั้งถัดไป อาจจะมีมุ่งทำการศึกษาโดยเฉพาะไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เย็นพร้อมรับประทาน เพื่อหาสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแต่ไม่แนะนำต่อมีสาเหตุมาจากอะไร

เอกสารอ้างอิง

กองนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **ลักษณะทั่วไปของ**

ครัวเรือน. รายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2562

ทั่วราชอาณาจักร

กิตติยา สมยาภักดีและนายโสบุญชัย กิตติเสรีบุตร. (2545). **อาหารแช่เย็น**, 19 มีนาคม

2563. [http://natres.psu.ac.th/Department/plantscience/510-](http://natres.psu.ac.th/Department/plantscience/510-11web/exercise/My%20Web111-Activity5/images/postharvest-chilled%20food.pdf)

[11web/exercise/My%20Web111-Activity5/images/postharvest-chilled%20food.pdf](http://natres.psu.ac.th/Department/plantscience/510-11web/exercise/My%20Web111-Activity5/images/postharvest-chilled%20food.pdf)

รศ. อรพิน ชัยประสพ. (ม.ป.ป.). **การถนอมอาหาร (Food Preservation)**. 12 เมษายน

2563. [http://old-book.ru.ac.th/e-book/f/FD323\(54\)/FD323-3.pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/f/FD323(54)/FD323-3.pdf)

สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. (ม.ป.ป.). **ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน**

(Ready to Eat). 20 มีนาคม 2563. [https://thai-frozen.or.th/index.php/product-](https://thai-frozen.or.th/index.php/product-gallery/ready-to-eat)

[gallery/ready-to-eat](https://thai-frozen.or.th/index.php/product-gallery/ready-to-eat)

อุบล ชื่นสำราญและธีรเวท กิจการุณ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ**

บริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิจัย มสค ปีที่ 9 ฉบับที่ 3

นลินนาถ กุ์พวงไพโรจน์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นใน**

ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร, 25 เมษายน 2563.

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030073_902_257.p](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030073_902_257.pdf)

[df](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030073_902_257.pdf)