

# กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven

## ในเขตสัมพันธวงศ์

### THE DECISION PROCESS OF BUYING FROZEN FOOD AT 7-ELEVEN

### IN SAMPHANTHAWONG DISTRICT

อิงกรัต สวัสดิสาร

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Inkkarat Sawatdisan

Email : 6314154169@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, 45 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8, รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9, แม่บ้าน/ว่างงานอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน

158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา สมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, หย่า/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัย เป็นอพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ บ้านพักส่วนตัว/บ้านเดี่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, 4 คนขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจ , ผู้บริโภค , อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป

## ABSTRACT

A study of the decision process of buying frozen foods at 7-11 in Samphanthawong District aimed to explore decision process of costumers for buying a frozen food at 7-11. The objectives of the study were to understanding problem awareness, acquiring information, evaluating choices, buying decisions, studying behavior after buying a product. I studied those objectives based on sex, age, education, career, income, marriage status, housing, number of household. The sampling group of the study was 400 people in Samphanthawong District who bought frozen foods at 7-11. I collected data using questionnaires. I analyzed percentage, mean, and SD of the data set with SPSS statistical analysis tool.

The results showed that 1) the majority of the participants were female (230 participants out of 400 participants; 57.5%). There were 170 Male participated in the survey which equaled 42.5%. The largest age group was 26-35 years old (203 participants; 50.8%). The later age groups were 36-45 years old with 102 participants (25.5%), above 45 years old was 59 participants (14.8%), below 25 years old was 36 participants (9%), respectively. for educational levels, the majority of participants had bachelor's degrees (271 participants; 67.8%), followed by graduate degrees for 88 participants (22%), and lower than bachelor's degrees for 41 participants (10.3%), respectively. For careers, the majority of participants were in private sectors, or self-employed for 173 participants (43.3%), followed by government workers, company employees for 166 participants (41.5%), students for 36 participants (9%), home makers or unemployment or others for 25 participants (6.3%), respectively. The majority of participants had income between 25,001-35,000 baht for 158 participants (39.5%), followed by income

between 15,001-25,000 baht for 155 participants (38.8%), income above 35,000 baht for 50 participants (12.5%), income below 15,000 baht for 37 participants (9.3%), respectively. The majority of participants were single for 303 participants (75.8%), followed by married for 96 participants (24%), one divorce or widower (0.3%), respectively. The majority of participants living in apartments or dorms or condominiums for 239 participants (59.8%), followed by living in houses for 161 participants (40.3%). The majority of participants had a household size of 1 for 215 participants (53.8%), followed by 2-3 household sizes for 119 participants (29.8%), and more than 4 household sizes for 66 participants (16.5%)

According to the decision process, the problem awareness was in the highest among other factors, followed by decision making, acquiring information, behavior after buying a product, and the evaluation of options, respectively

**Key words :** decision making, consumers, frozen food

## บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางด้านการปกครอง ด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงินการธนาคาร ด้านการพาณิชย์ ด้านการสื่อสาร ด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบกและทางอากาศ ทำให้ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศ

สภาพปัจจุบันของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หลีกเลียงไม่ได้ที่ต้องเผชิญกับสภาวะความหนาแน่นของประชากร ความหนาแน่นของที่อยู่อาศัย สภาวะการแข่งขัน ความเร่งรีบ การแย่งกันกินแย่งกันใช้ เหตุผลก็มาจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่อยู่ห่างไกลจากที่พักอาศัย ทำให้ผู้คนไม่มีเวลาเพียงพอในการทำอาหารรับประทานเอง หรืออาจจะไม่ได้รับประทานอาหารในบางมื้อ ประกอบกับค่านิยมในสังคมปัจจุบัน ที่ผู้คนมักจะสร้างครอบครัวขนาดเล็ก การทำอาหารรับประทานเองในบางครั้งอาจจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า ในสถานการณ์เร่งรีบเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร โดยเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการที่ช่วยทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพื่อลดเวลาสำหรับกิจกรรมในการทำอาหาร อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจึงกลายเป็นที่พึ่งพาสำหรับกลุ่มคนบางกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปเพื่อบริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะตอบโจทย์ในความหลากหลายและความสะดวกรวดเร็ว

เนื่องจากการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมือง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปสามารถตอบสนองพฤติกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภคได้ สามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนวิธีการนำมารับประทานสามารถทำได้โดยง่าย คือ นำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที

ก็พร้อมรับประทานได้ทันที ยังคงรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมีราคาใกล้เคียงกับราคาอาหารตามสั่งหรือข้าวราดแกงทั่วไป รวมถึงเรื่องของความสะดวก ความสะอาด คุณภาพของอาหาร มีวันที่หมดอายุแจ้งกำกับอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของประเภทอาหาร อีกทั้งผู้ผลิตยังมีการขยายช่องทางจัดจำหน่าย มีจุดจำหน่ายมากมาย ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาอยู่อย่างมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมืองปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่พักอาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ และสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งในด้านการวางจำหน่ายและรวมทั้งการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศอีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 0.05 โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ.2566

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ ไปใช้ในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการผลิตสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูล แก่ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ต่อไป
3. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

##### ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพสมรส
- ลักษณะที่พักอาศัย
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

#### ตัวแปรตาม

##### กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์

- ด้านการรับรู้ปัญหา
- ด้านการแสวงหาข้อมูล
- ด้านการประเมินผลทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

(อุบลวรรณ ภวกานันท์, 2555) สรุปว่าธรรมชาติของการตัดสินใจมีลักษณะ ดังนี้ 1) ต้องการการจำได้ คือ การจำได้ถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ที่เราสนใจกับ สภาวะการณ์ที่เป็นจริงที่ทำให้เรารู้สึกเพียงพอจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ 2) ค้นหาข้อมูล คือ วิธีการหาข้อมูลที่เก็บไว้ในส่วนความจำ

หรือทักษะความรู้ ข้อมูลที่ช่วย ในการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม 3) การประเมินทางเลือก คือ การหาทางเลือกในส่วนที่ทำให้เกิดประโยชน์และข้อจำกัดของ ตัวเลือก 4) การเลือก คือ การเลือกทางเลือกหรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 5) ผลลัพธ์ คือ การประเมินสิ่งที่เราเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง

อาหารแช่แข็งคืออาหารที่ผ่านกระบวนการแช่แข็ง ทำให้อาหารอยู่ในสภาวะอุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งอย่างน้อยถึง -18 องศาเซลเซียส ด้วยความเย็นระดับนี้ จุลินทรีย์จะไม่สามารถเจริญหรือเพิ่มจำนวนได้ ปฏิกริยาทางกายภาพและทางเคมีจะถูกยับยั้งหรือเกิดได้น้อยมาก ไม่ส่งผลต่อการเสื่อมเสียของอาหาร กระบวนการผลิตอาหารแช่แข็งถูกควบคุมด้วยระบบมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด มีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่สามารถลดอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์อาหารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถรักษาเนื้อสัมผัสของอาหารไว้ได้ดี และยังคงคุณภาพทางด้านโภชนาการ การเก็บรักษา และการขนส่ง รวมถึงการควบคุมสุขลักษณะของพนักงาน โดยทุกขั้นตอนจะมีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 7-Eleven

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: C.P. ALL PUBLIC COMPANY LIMITED, ย่อ: CPALL) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2531 เป็นบริษัทหลักในกลุ่มธุรกิจการค้าและการจัดจำหน่ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า เซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทย และมีธุรกิจอื่น ๆ เช่น ตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่ ธุรกิจให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาร์ตการ์ด ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายสินค้า ธุรกิจโรงเรียนอาชีวศึกษาด้านค้าปลีกและอีกมากมาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชยา เพ็ชรพลพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งเนื่องจากความพร้อมในการส่งมอบสินค้าแบบอุ่นพร้อมทานได้ทันที

จิราภา ยังลือ (2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มักเลือกซื้ออาหารที่มีภาควิทยาอาหารสูงมาบริโภค เพราะรู้สึกว่าการรับประทานดังกล่าวช่วยในการขับถ่ายได้ดี ซึ่งหลังจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อนำมาบริโภคแล้ว จะทำให้

ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงประโยชน์หรือโทษของอาหารที่เลือกรับทานที่ส่งผลต่อสุขภาพ และสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

ศศิโสสม สิงห์คนอง (2563) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสาร จากแหล่งสังคม เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

อรุโณทัย แก้วอุบล (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลโกออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ หากเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจะสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้า จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลโกออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ชนกร อุทิศานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น จะทำการเปรียบเทียบ ระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่ จะทำการซื้อสินค้า เช่น การประเมินคุณค่าทางโภชนาการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ราคา คุณภาพของอาหาร และบริการหลังการขาย และการอุ่นอาหาร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน 0.05 จะต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐาน ส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด=5, เห็นด้วยมาก=4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นด้วยน้อย=2, เห็นด้วยน้อยที่สุด=1

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคนในเขตสัมพันธวงศ์ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อความ ซึ่งมิเกณฑการตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่ที่อาศัยอยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ เมื่อได้รับแบบสอบถามก็นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
2. ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )
3. ใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, 45 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และไม่เกิน 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8, รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9, แม่บ้าน/ว่างงาน/อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, หย่า/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ บ้านพักส่วนตัว/บ้านเดี่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, 4 คน ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, 45 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/

ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9, แม่บ้าน/ว่างงาน/อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา สมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, หย่า/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็น อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ บ้านพักส่วนตัว/บ้านเดี่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, 4 คน ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

#### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

##### 1.ด้านการรับรู้ปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปสำเร็จรูปช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร เหมาะกับผู้ที่ต้องการความสะดวก และมีชีวิตเร่งรีบ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน สภาพของครอบครัวเดี่ยวในปัจจุบัน ทำให้มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น และต้องการซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปติดไว้ในตู้เย็นเสมอ ซึ่งอาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยตอบสนองความหิวได้ในเวลาที่รวดเร็ว ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ และอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทิพย์ แก้วอุบล (2564) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่หากเกิดความ ต้องการที่จะซื้อสินค้าจะสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้า จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

เพื่อตอบสนองความต้องการได้ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่เกิดความจำเป็นต้องที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

## 2.ด้านการแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้บริโภครีบสอบถามข้อมูลของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจากผู้ที่เคยบริโภค ใช้ข้อมูลจากความทรงจำที่เคยได้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา ค้นหาข้อมูลของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจากแหล่งจัดจำหน่าย หรือสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลจากญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลรอบข้าง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ก่อนที่จะซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลด้านโภชนาการทางด้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิโสสม สิงห์คนอง (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสาร จากแหล่งสังคม เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

## 3.ด้านการประเมินผลทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบราคาและปริมาณ เปรียบเทียบตราสินค้าของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจซื้อ ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจากสถานที่จัดจำหน่ายคุณภาพ และตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้บริโภคประเมินทางเลือกในซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจากราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร อุทิสานนท์ (2564) พบว่าด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า เช่น การประเมินคุณค่าทางโภชนาการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ราคา คุณภาพของอาหารและบริการหลังการขาย และการอุ่นอาหาร

## 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เพราะสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าแบบอุ่นพร้อมทานได้ทันที การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคเปลี่ยนรายการอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปหรือไม่ยึดติดรายการอาหารในการซื้อแต่ละครั้ง สามารถหาซื้อได้ง่าย มั่นใจในตัวสินค้า และเพียงเพราะตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา เพ็ชรพลพันธ์ (2560) พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง เนื่องจากความพร้อมในการส่งมอบสินค้าแบบอุ่นพร้อมทานได้ทันที

### 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ประทับใจในความสะดวกรวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้บริโภคบอกต่อให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทานตาม บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปซ้ำในอนาคต เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป บริโภคจะทำการติดต่อกับทางร้านค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป และจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้บริโภคอาหารแช่แข็งตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ยังลือ (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มักเลือกซื้ออาหารที่มีกากใยอาหารสูง บริโภค เพราะรู้สึกว่าอาหารประเภทดังกล่าวช่วยในการขับถ่ายได้ดี ซึ่งหลังจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อนำมาบริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์หรือโทษของอาหารที่เลือกรับทานที่ส่งผลต่อสุขภาพ และสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปสำเร็จรูปช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ผู้ผลิตจึงควรคิดค้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอุ่นร้อนได้ด้วยตัวเอง เช่น ถูอุ่นร้อน โดยไม่ต้องไม่พึ่งพาไมโครเวฟ สามารถทำอาหารให้ร้อนได้ด้วยปฏิกิริยาทางเคมี, อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เหมาะกับผู้ที่ต้องการความสะดวกและมีชีวิตเร่งรีบ ทางผู้ผลิตควรมี Application และช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมในการสั่งและส่งอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น, ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน ผู้ผลิตควรมีฉลากแสดงคุณค่าทางอาหารและวิธีเก็บรักษาอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ติดไว้ข้างกล่องอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับการเลือกบริโภคและวิธีการเก็บรักษาอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป, ผู้บริโภคคิดว่าสภาพของครอบครัวเดี่ยวในปัจจุบันทำให้มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น ค่านิยมในสังคมปัจจุบันที่ผู้คนมักจะสร้างครอบครัวขนาดเล็ก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ผู้ผลิตจึงควรคิดค้นและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป, ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปติดไว้ในตู้เย็น

เสมอ ทางผู้ผลิตจึงควรมีฉลากบอกวันที่ควรรับประทานก่อนหมดอายุอย่างชัดเจน และควรพัฒนาเทคโนโลยี การทำความเย็นที่มีคุณภาพสูงในการแช่แข็งอาหาร เพื่อรักษาคุณภาพความสดใหม่ ทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัสและ รูปลักษณ์ให้เหมือนอาหารปรุงสดใหม่ เพื่อให้อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปสามารถรับประทานได้ โดยไม่เสียรสชาติ หรือมีคุณภาพที่ต่ำลง

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร แช่แข็งสำเร็จรูป ของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้บริโภครีบสอบถามข้อมูลของ อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจากผู้ที่เคยบริโภค ผู้ผลิตควรจะมีการเพิ่มการ โฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นความทรงจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค, ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากความทรงจำที่เคยได้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกหลักอนามัย คุณภาพและรสชาติของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ หากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในที่สุด, ก่อนซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย ทาง 7-Eleven ควรมีพนักงาน คอยบริการแนะนำ พร้อมทั้งยื่นข้อเสนอ หรือโปรโมชั่นเพิ่มเติมแก่ลูกค้า และเพิ่มช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในการสอบถามข้อมูล, ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ผู้บริโภคได้รับข้อมูล จากสื่อโฆษณา ผู้ผลิตควรมีการสื่อสารผ่านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์อย่าง สม่าเสมอ ทำสื่อโฆษณาริบายตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และเพิ่มช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคใน การสอบถามข้อมูล

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า โดยภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง สำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้บริโภค เปรียบเทียบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตควรพัฒนา คุณภาพของสินค้าอยู่เสมอเพื่อสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค, ผู้บริโภคเปรียบเทียบ ราคาและปริมาณของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตต้องสร้างจุดเด่นให้แก่ตัวสินค้า อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของเรามีคุณภาพและมีความคุ้มค่าเหนือกว่าคู่แข่ง, ผู้บริโภคเปรียบเทียบตราสินค้าของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตต้องสร้างทัศนคติที่ดี ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง เป็นอันดับแรก, ผู้บริโภคประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจากสถานที่จัดจำหน่าย สิ่ง ที่ 7-Eleven แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนคือที่ตั้งของร้าน ที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน นอกจากนี้เวลา ก็สะดวกด้วยเพราะเปิด 24 ชั่วโมง และสินค้าในร้านก็เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ขายสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ ณ เวลานั้นและซื้อได้ในทันที ทาง 7-Eleven จึงควรรักษามาตรฐานตรงนี้อาไว้

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของ ร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เพราะสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผู้ผลิตจึงควรเพิ่มช่องทางในการ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นและสัมผัสได้มากที่สุด, ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เนื่องจากความพร้อมในการส่งมอบสินค้าแบบอุ่นพร้อมทานได้ทันที ผู้ผลิตควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และขั้นตอนการสั่งซื้อจะต้องไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนจนเกินไป, ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปเพราะการลดราคาสินค้า ผู้ผลิตควรสร้างแรงจูงใจด้วยการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ถี่ขึ้นและมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น, ผู้บริโภคเปลี่ยนรายการอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปหรือไม่ยี่คิดรายการอาหารในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ผลิตจึงควรคิดค้นและพัฒนาสินค้าอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนฐานลูกค้ารายใหม่

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้บริโภคประทับใจในการให้บริการของพนักงานและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง บริษัทควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ปลูกฝังให้พนักงานมีหัวใจบริการ (service mind) ซึ่งจะส่งผลให้การบริการของพนักงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น, ผู้บริโภคประทับใจในความสะดวกรวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง บริษัทควรพัฒนาระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง, ผู้บริโภคบอกต่อให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน ผู้ผลิตต้องสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ, ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปซ้ำในอนาคต ผู้ผลิตควรทำการคิดค้นและพัฒนารสชาติของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปให้มีความหลากหลายและมีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำมากำหนดเป็นแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven

## เอกสารอ้างอิง

- จิราภา ยังลือ. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ซีพี ออลล์. (2564). *ประวัติบริษัท ซีพี ออลล์จำกัด (มหาชน)*. 10 กุมภาพันธ์ 2566, <https://www.wikiwand.com>
- ณัฐชยา เพ็ชรพลพันธ์.(2560).*กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชนกร อุทิศานนท์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิโสสม สิงห์คะนอง. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อาหารพร้อมทาน.(2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.krungsri.com>
- อุบลวรรณ ภาพานันท์. (2555). *ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมการท่องเที่ยวและที่พัก*. วารสาร HRIntelligence สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุ โนนทัยแก้วอุบล. (2564). *การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์*.การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Fafacompany. (2563). *กินอาหารแช่แข็งอย่างไร ให้ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ*. 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.fafacompany.com>