

การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
The buying decision and consumer behavior of frozen food in
Bangkok Metropolitan Region

นางสาวจิรภัทร ชำกระโทก
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Miss Jirapat Chamkrathok
E-mail: 6114993420@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศ และอาชีพต่างกันต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้ต่างกัน อายุต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า แบ่งออกเป็น ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็นด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อและบริโภค;อาหารแช่แข็ง

ABSTRACT

This research aimed to (1) to study frozen food purchasing and consumption decision of consumers in Bangkok and Metropolitan Region (2) To study frozen food purchasing and consumption decision of consumers in Bangkok and Metropolitan Region Classified by personal factors (3) To study the factors of marketing mix. Brand value factor Lifestyle factor Affecting purchasing decisions and consuming frozen food of consumers in Bangkok and Metropolitan Region.

The sample used in the research was 400 working - age persons in Bangkok and Metropolitan Region, using questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using a t-test statistic, one-way variance statistic (one - way ANOVA), If differences were found they were compared individually. Using LSD methods and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok and the perimeter with gender and different occupations, different Affect the purchasing decision and consuming frozen food differently and consumers in Bangkok and metropolitan areas with different incomes, different ages and different educational levels. Affect the purchase decision and consuming frozen food is no different. As for the marketing mix factor It does not affect the purchasing decision. And consuming frozen food. The brand value factor is divided into brand awareness. In connection with the brand and loyalty to the brand Affect the purchasing decision and consuming frozen food of consumers in Bangkok. Lifestyle factor Divided into activities, interests and opinions affect the purchasing decision and consuming frozen food of consumers in the Bangkok Metropolitan Region.

Keywords: The buying decision; fozen food

บทนำ

จากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมต่างเร่งรีบกับการทำงานเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมหลายๆอย่างเปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ซึ่งในสังคมมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานหรือที่เรียกว่า อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้ดีทีเดียว ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะตอบโจทย์ความต้องการเรื่อง “รวดเร็ว สะดวก” เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพียงนำผลิตภัณฑ์เข้าเตาไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็พร้อมรับประทานได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบหรือเครื่องปรุง

วิถีชีวิตแบบสังคมเมืองขยายวงกว้างมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็วและจำนวนครอบครัวเดี่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารพร้อมทานที่มีการแข่งขันด้านนวัตกรรมการผลิตอาหาร ที่ทำให้อาหารพร้อมทานมีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารปรุง

สด (ทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัส วัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ) และมีความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้า และสะดวกกับการบริโภคขณะที่มูลค่าตลาดรวมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ อาจมีแนวโน้มเติบโตชะลอลง เมื่อเทียบกับปี 2562 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว อย่างไรก็ตามมูลค่าตลาดในภาพรวมยังเติบโตได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ว่าผู้บริโภคมีความต้องการเพียงใด เนื่องจากธุรกิจอาหารแช่แข็ง เป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวกมากขึ้น เพื่อสอดคล้องการรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านปัจจัยส่วนบุคคล และกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยในปัจจุบันด้านส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าในตราสินค้า และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทฤษฎีเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเครื่องมือสำคัญในด้านแผนปฏิบัติการตลาดของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญต่อการตลาด ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานการณ์นั้นที่ธุรกิจจะเลือกใช้ส่วนประสมตลาดตัวใดเข้ามาดำเนินการ ส่วนประสมการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่า 4Ps

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นได้ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจ และพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) กล่าวว่า ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาที่ย่อมเยา นักการตลาดจึงควรคิดราคาย่อมเยา ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าน่าถูกต้อง

ด้านคุณค่าในตราสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราขายที่ห่อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดี และต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าซาบซึ้ง

พึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 277) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคไม่ได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนั้นพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 285) รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO”

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์. (2560, หน้า 175) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

- 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
- 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)
- 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ยามาเน่ โดยผลจากการใช้สูตรขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาคำนวณ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยจะเป็นคำถามแบบปลายปิดกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความถาม 14 ข้อ โดยกำหนดให้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4=ระดับความคิดเห็นมาก 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2=ระดับความคิดเห็นน้อย 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความถาม 8 ข้อ โดยกำหนดให้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4=ระดับความคิดเห็นมาก 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2=ระดับความคิดเห็นน้อย 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความถาม 6 ข้อ โดยกำหนดให้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4=ระดับความคิดเห็นมาก 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2=ระดับความคิดเห็นน้อย 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความถาม 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยกำหนดให้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4=ระดับความคิดเห็นมาก 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2=ระดับความคิดเห็นน้อย 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นข้อความแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อคำถาม 1 ข้อ โดยกำหนดให้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4=ระดับความคิดเห็นมาก 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2=ระดับความคิดเห็นน้อย 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยจำแนกตาม เพศ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้ต่างกัน อายุต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า แบ่งออกเป็น ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็นด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก

1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ซึ่งผู้วิจัยมี

ความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ประกอบกับผู้บริโภคได้ ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีความสะดวกในการซื้อหรือมีสถานที่จอดรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภค สามารถมาซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างสะดวก และในการให้บริการบางร้านค้า จะมีการส่งเสริมการตลาด โดยการทำบัตรส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ผู้บริโภค เข้ามาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีพร ฤทธิญาตี (2554) ที่พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน คือ ความสะดวกสบายของร้านค้าที่ซื้อ การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่มีอยู่อย่าง หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ประเภท มักรกะโรนี เบอร์เกอร์ เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าแต่ละร้าน ที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ เขียนไป (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บทความย่อ กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการ นำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง เนื่องจาก ผู้บริโภค จะพิจารณา และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ ได้มีการผลิตขึ้น ประกอบกับการนำเสนอถึง ภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ ของบริษัทในการผลิตอาหารแช่แข็ง ในลักษณะของการนำเสนอคุณภาพ ของอาหารแช่แข็ง รสชาติของอาหารแช่แข็ง หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นมาโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาด และในการทำเงินได้อีกด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ พบว่า ในการบริหารงานลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สำคัญ ที่สุด คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิด ความภักดีในตราสินค้า และเข้ามาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งซ้ำ เพื่อทำให้ผู้ประกอบการหรือ บริษัทมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กระบวนการสร้างความภักดีที่เหมาะสมที่สุด คือ การตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น ด้านรสชาติของอาหารแช่แข็ง ด้านราคา วัตถุดิบที่ใช้ ด้าน สถานที่จำหน่ายที่มีเจ้าหน้าที่ และสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่า เป็น อาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว ในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่า เป็น อาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการ รับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ และอาหารแช่แข็งยังเหมาะสมกับผู้ทำงานในยามค่ำคืนหรือผู้ที่ทำอาหารไม่เป็นแต่ไม่สามารถมาซื้อในร้านค้าทั่วไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ที่พบว่า วิธีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และพฤติกรรม การบริโภคอาหาร ก็ถือได้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการที่ผู้บริโภคจะต้องนั่งรับประทานอาหารใน ร้านอาหาร ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านทั่วไป กลายเป็นการซื้อไปรับประทานในสถานที่ ทำงาน ที่ออฟฟิศ หรือสถานที่อื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ เขียน ใป (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บทคัดย่อ กล่าวว่า วิธีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่า เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทานเพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้

2. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคที่แตกต่างกัน คือ ความต้องการของเพศหญิง และเพศชายมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของประเภทอาหาร และความหลากหลายของตราสินค้า มีสอดคล้องการศึกษาของ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทุกหัวข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสอดคล้องกับการศึกษา ของ วชิรวิชร งามละม่อม (2558) ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีต่อการใช้บริการที่พักแบบ Hostel ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลโดยจะแสดง ถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของ บุคคลนี้สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันการตัดสินใจแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ต้องเกิดความต้องการและความต้องการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชลธิชา คงสุวรรณ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์หากล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ขนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภค เลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก รับประทานได้ง่าย และใช้เวลาไม่นาน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พูนโสภิน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจไม่เหมือนกัน ยิ่งมีการศึกษาที่สูงก็จะมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าที่สูงขึ้น มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่คนที่มีการศึกษาปานกลาง ลงไปจนถึงน้อยคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีการตั้งกฎเกณฑ์ในการซื้อสินค้ามากเท่าไร เมื่อเห็นว่าสินค้าถูกใจก็จะเลือกซื้อทันที ซึ่งสำหรับอาหารแช่แข็งไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาใดก็สามารถซื้อสินค้าอาหารจากร้านสะดวกซื้อได้และมีความต้องการในการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษาจึง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง แต่สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น ความสะดวกสบายของร้านค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พูนโสภิน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแคพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันทำส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านลักษณะการทำงาน บทบาท หน้าที่ในการทำงาน จึงทำให้มีทัศนคติ และค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันทั้งนี้สอดคล้องแนวคิดของ เพียงเพ็ญ ปวนชัย และอนันต์ร ชำของ (2558) อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า อาชีพ ระดับฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์(2557) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความ

ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อสูงได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้า และทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับของรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่มีแต่ความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว สะดวกมากขึ้น ไม่ว่ารายได้จะมากหรือน้อยก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณฯ เชียงขุนทด และคณะ (2556) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การบริโภคอาหารกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพรายได้ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดมากกว่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ อังกูร (2560) พบว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่มีด้านไหนที่ต่างกัน ซึ่งมีความคิดเห็นว่า รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริการ ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจึงอาจจะทำให้ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า และบริการไม่ต่างกัน เนื่องจากได้เลือกซื้อสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

3. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคทราบว่าอาหารแช่แข็งมีอยู่หลากหลายตราสินค้า และมีหลากหลายเมนูให้เลือกสรรรวมถึงคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่ผู้บริโภคทราบดีอยู่แล้วว่า คุณภาพอาจไม่เทียบเท่ากับกับอาหารที่ปรุงสุก พร้อมเสิร์ฟอาหารแช่แข็งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วจึงให้ความสนใจในเรื่องของตราสินค้า หรือคุณภาพอาหารลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของลักณา เลาหิโรจน์พจน์ (2553) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เชียงน ไร่ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย หรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารแช่แข็งไม่มีความแตกต่างกันมาก ราคาของแต่ละยี่ห้อมีความใกล้เคียงกัน โดยราคาอยู่ที่ 35-60 บาท สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และคิดใช้ความคิดน้อยในตัดสินใจซื้อ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิโรจน์ ตรีกุลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) วิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ผลวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง กันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านราคา ที่มีค่า Sig มากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนกัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2553) ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านราคามีค่า Sig มากกว่า 0.05 ส่งผลให้ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย ใกล้สถานที่ชุมชน สบายสบายในการซื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pitchayanupong (2005) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสอดคล้องกับการการศึกษาของ รัตนกัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2553) ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ส่งผลให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษอย่างหลากหลาย และเหมาะสม การแนะนำผ่านสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธมมณ ปินนิล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า 6 เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า การส่งเสริมการขายในด้านการประชาสัมพันธ์ การสมัคร สมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ และการให้ของสมนาคุณหรือของแถม ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อีซีโก ไม่มีการทำการตลาดที่โดดเด่น ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3.5 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ถ้าการที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์

ในทางที่ดี ก็ส่งผลถึงการรับรู้ตราสินค้าของยี่ห้ออื่น ๆ และถือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเซียน ไป(2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการทำนายหรือพยากรณ์ได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ($R^2 = 0.462$) และสอดคล้องกับของ อัมพล ชูสนุก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาของ ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภค CP Fresh Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.495

3.6 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพต่อตราสินค้าการรับรู้ คือ อาหารแช่แข็งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วจึงให้ความสนใจในเรื่องของตราสินค้า หรือคุณภาพอาหารลดลงซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเซียน ไป (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าที่ดีที่ คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็น อีกหนึ่งปัจจัยอาจเป็นเพราะตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเซียน ไป(2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญาณิน สุขเสวต และกตติมาส สีลาสถาพรกิจ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบอเกอร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา กล่าวว่า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบอเกอร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขต กรุงเทพมหานครผู้บริโภคให้ความสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.8 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นในเรื่องของการเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวันจนติดเป็นนิสัย โดยไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เซียน ไป(2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เอียน. (2552). ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3.9 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กิจกรรมที่แสดงถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัดของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่นซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ค่าสหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พูนโสภณ. (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.10 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความสนใจ ที่แสดงถึงความสนใจในบางวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญ และให้ความสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อ เช่น การเปิดบูธนำผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการอย่างทดลอง เป็นต้นและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” และในด้านความสนใจ คือสิ่งที่ที่แสดงถึงความสนใจในบางวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญ และให้ความสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้บริโภค มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เดียวกัน

3.11 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแสดงว่าความคิดเห็นที่แสดงถึงความคิดของบุคคลอันส่งผลมาจากค่านิยม ประสบการณ์ ความคาดหวัง และลักษณะทางสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550) และสอดคล้องกับการศึกษาของ การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ผู้ที่มีเพศ แตกต่างกัน ซึ่ง บุคคลนี้สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านลักษณะการทำงาน บทบาท หน้าที่ในการทำงาน จึงทำให้มีทัศนคติ และค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้ ควรมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย ทั้งมีความง่าย และสะดวกในการรับประทานเพิ่มมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้า และทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ผู้ประกอบการควร มีตราสินค้า มีภาพลักษณ์ในทางที่ดี บรรจุกฎหมายควรเป็นที่น่าจดจำ รวมถึงสีสันทันของบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลถึงการรับรู้ตราสินค้าของยี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดการจดจำ และมีความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาด และถูกหลักอนามัย ให้สม่ำเสมอ รวมถึงคุณภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ผู้ประกอบการอาจเพิ่มผลิตภัณฑ์แช่แข็งใหม่ ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทพาสต์ฟูดส์ หรือเบเกอรี่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการเลือกรับประทาน ประเภทอื่น ๆ ให้มากขึ้น ไม่ใช่ประเภทอาหารสำเร็จรูปเท่านั้น และจะได้เป็นที่รู้จักในตลาดมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคจะเกิดการซื้อเป็นประจำ และเกิดการบอก หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อได้ด้วย

ปัจจัยด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านกิจกรรม จากการวิจัยพบว่า ด้านกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านความสนใจ จากการวิจัยพบว่า ด้านความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรม หรือการจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่นการเปิดบูธนำผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการอยากรทดลอง

ด้านความคิดเห็น จากการวิจัยพบว่า ด้านคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็ง ผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นเพิ่มความต้องการซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุง สร้างมาตรฐานให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ และไว้วางใจในชื่อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

2.ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพียงเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ประชากร หรือผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี ผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ญาณิน สุขเสวต และกัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ทวีพร ฤทธิญาดี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ธมณ ปิ่นนิล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า 6 เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็งในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปวนชัช และอนุฉัตร ช่างทอง (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอ้อมผาง จังหวัดตาก. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 110 เมษายน - มิถุนายน 2563 หน้า 175. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีผลต่อก/#more->

- วชิรวัชกร งามละม่อม. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีต่อการใช้บริการที่พักแบบ Hostel. คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อาหารของคน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554. วารสารบริหารธุรกิจ.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.
- สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ. (2556). การบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและ นักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิธร พูนโสภิน. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ท็อป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพล ชูสนุก และจิตาภา รัตนชัยบันดาล. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.