

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE INFLUENT FACTORS OF THE CONSUMER'S DECISION TO
BUY FROZEN READY TO EAT FOODS FROM CONVENIENCE
STORES IN BANGKOK**

ชัยสิทธิ์ เอกพงศไพศาล¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยภายใน กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) เชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่า

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยภายในนั้น ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) จากสถิติแบบ T-Test และ F-Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยจะเป็นการทดสอบการหาค่าสัดส่วนหลายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพเป็นโสด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสำหรับรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยทั่วไปจะซื้อในทุกวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ความถี่ในการซื้ออยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และซื้อต่อครั้งจำนวน 2 กล่อง หรือถุง โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท และร้านที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยภาพลักษณ์, ปัจจัยภายใน และการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) นั้น คือ จำนวนกล่องหรือถุงที่ซื้อต่อครั้ง, ยอดซื้อต่อครั้ง และร้านที่ใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ส่วน

ทางปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่าความภักดีต่อสินค้านั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรก็มีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat), ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

Abstract

The study of the influent factors of the consumers' decision to buy frozen ready to eat foods from convenience stores in Bangkok aims to study about the demographic characteristics, consumers' behaviors, marketing mix factors, image factors and the service factors towards the decision. This study is the descriptive research methodology and explanatory research, collecting data from the questionnaire. The case studies are 400 consumers by Convenience Sampling between January to February 2011, who buy frozen ready to eat foods from convenience stores in Bangkok and the data used for analysis is the descriptive statistic by using the percentage frequency to analyze the basic personal details and the consumers' behavior while we use the inferential statistics to analyze the marketing mix factors, image factors and the service factors. This study use One Way ANOVA from T-Test and F-Test with the significant level of 0.05 in statistic analysis to find the relation by testing to find the proportion from the independent sample groups and use Multiple Regression Analysis or MRA to analyze the variables othat significantly affect to the satisfaction to the dependent variables. The summary of this study are:From the general information of the case study, we found that most are female age between 26-35 years old. Occupations are working in private companies/banks, average monthly income is between 10,001-20,000 Baht. Most are Bachelor degree graduated and single. The purpose to buy is for snacks. Normally they buy on every weekend (Saturday-Sunday). The

frequency of buying is 2-3 times a week, 2 boxes/bags per time. They spend more than 200 baht per time of buying and most buy from 7-Eleven. The marketing mix factors, image factors and the service factors as well as the consumers' decision are considered as the high priority.

The hypothesis testing found that the influent factors of the consumers' decision to buy frozen ready to eat foods are numbers of box or bag per time purchasing per time and the convenience store. The marketing mix factor on the aspect of price is highly influenced while in the image factor, we found that the loyalty of the products is also influent to the decision. Moreover, it can be found that the service factors; service and staff, are also the influent factors.

KEY WORD: FROZEN READY TO EAT FOODS, CONVENIENCE STORES

1. บทนำ

อาหารนับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน ที่ต้องบริโภคทุกวัน เพื่อให้มีความสามารถในการใช้ชีวิตอยู่ต่อไปได้ อาหารเป็นเรื่องของปากท้องที่มนุษย์ต้องหามาประทังชีวิต แน่ใจว่ามนุษย์ทุกคนต้องรับประทาน เพราะความสำคัญ ของปัจจัยในตัวมันเอง

อาหารเริ่มกลายเป็นปัจจัยที่มีมูลค่ามากขึ้น หลังจากโลกได้พัฒนาขึ้น อาหารไม่ใช่การผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนอย่างเดียว อาหารได้แปรสภาพเป็นอุตสาหกรรมอาหาร และเมื่อมูลค่าที่สูงขึ้น อาหารก็กลายเป็นเรื่องของการค้ามากกว่า เรื่องของประทังชีวิต ซึ่งในปัจจุบันอาหารก็มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารแปรรูป อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น

ผู้คนเริ่มพึ่งพาร้านอาหารมากขึ้น เพราะกระแสโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนต้องทำงานเพื่อแข่งขันกันหาเงินมาใช้จ่ายใช้สอย ทำให้ผู้คนในสังคมเมือง เริ่มที่จะไม่เป็นผู้ทำอาหารเอง ผู้คนอาศัยร้านอาหาร เป็นที่ประทังท้องให้ให้มีแรงต่อไปในการใช้ชีวิต ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านที่มีหน้าที่ทำอาหารให้กับครอบครัวก็ลดน้อยลง เพราะการออกทำงานนอกบ้านของผู้หญิงมากขึ้น และเมื่อเวลาที่ลด

น้อยลง เพราะการทำงานนอกบ้าน งานในบ้านจึงไม่สามารถเป็นภาระของแม่บ้าน

เมื่อแม่บ้านไม่ทำอาหารเอง ร้านอาหารก็เข้าสู่ระบบการใช้ชีวิตของคนเมืองไปในทันที การฝากท้องไว้กับร้านอาหารตามสั่งต่างๆ ร้านข้าวแกง ร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นเรื่องปกติ สำหรับคนเมืองในยุคสมัยนี้ ร้านอาหาร จานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ดเอง ก็เกิดจากกระแสเช่นกัน การต้องใช้ชีวิตเร่งด่วนของคนเมืองนั้น ทำให้ผู้คนมองหาอะไรที่กินง่าย สะดวก รวดเร็ว เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองที่มีมากขึ้น นั้นทำให้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็น และเตาไมโครเวฟ ก็นับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตทั้งรายเก่า รายใหม่ ต่างก็พากันรุกขยายตลาด โดยการเพิ่มเมนูให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น คาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะอาหารแนวตะวันตกจะได้รับความนิยมใน กลุ่มคนไทยมากขึ้น เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก ไม่ว่าจะเป็น สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า นักเก็ต เป็นต้น ซึ่งลักษณะของอาหารเหมาะสำหรับการทำเป็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และจากเดิมที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเป็นหลัก ก็ได้มีการเพิ่มตู้แช่ เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มพิจารณา ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะคุณภาพ และสุขอนามัย บรรดาผู้ประกอบการจึงต้องหันมาพิถีพิถัน และเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างจุดขาย และดึงดูดผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง โดยหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่ ปลอดภัยจากสารตกค้าง เป็นต้น กระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ทั้งในไทย และต่างประเทศ

ด้านการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีคู่แข่งที่มีคู่แข่งที่จะเติบโตเช่นกัน โดยอาศัยการยอมรับทั้งในรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยในหมู่ชาวต่างชาติ ซึ่งการส่งออกนั้นเป็นการเปิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่ ต้องการรับประทานอาหารไทย แต่ไม่ได้เข้าไปรับประทานในภัตตาคาร และร้านอาหาร เท่ากับการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนี้ได้เข้าไปตอบสนองความต้องการบริโภคในระดับครัวเรือน หรือเข้าไปเป็นหนึ่งในเมนูทางเลือกสำหรับชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการเปิดตลาดอาหารไทยให้กว้างมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายและการตั้งราคาให้ใกล้เคียง กับคู่แข่ง โดยตรงคือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดที่สดใสทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้นปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็น ตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ โดยกรรมวิธี

การผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลานับวินาที เมื่อจะรับประทานก็นำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที หรืออุ่นได้โดยการต้มในน้ำเดือด ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวาน และเบเกอรี่ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม อีกทั้งราคาก็ไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และเป็นเหตุจูงใจในการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

(Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะได้นำไปปรับปรุง วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันกับ คู่แข่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูป (Ready to Eat) นำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

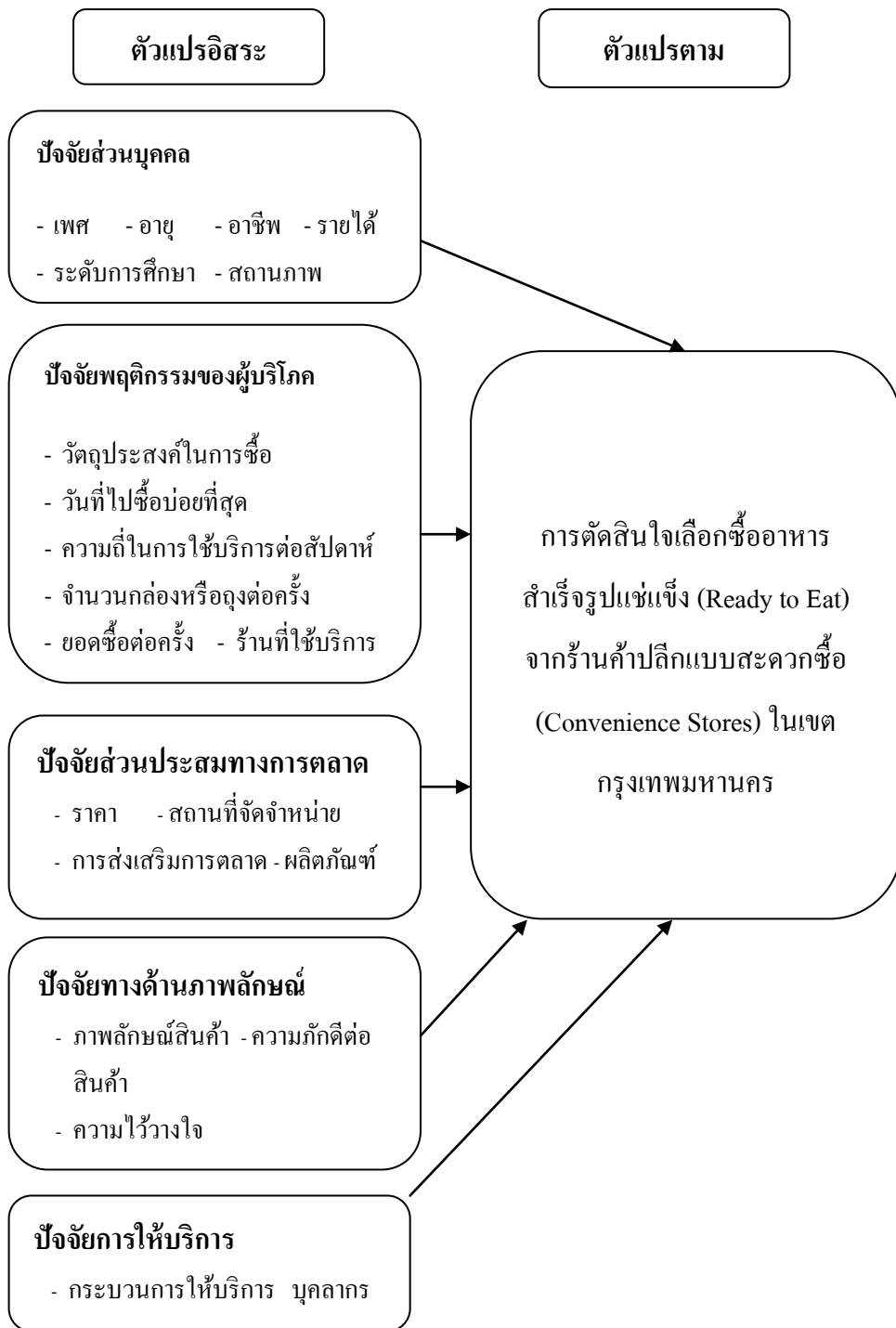
2. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ วันที่ไปซื้อที่บ่อยที่สุด, ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์, จำนวนกล่องหรือถุงต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และร้านที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า, ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยการให้บริการ ที่ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการ และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการ และทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.1.1 ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.1.2 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.1.3 สภาพะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.1.4 โอกาสในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.2.1 ธุรกิจค้าปลีก

2.2.2 ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

2.2.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

2.3 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

2.3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) เชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดย

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยการให้บริการ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5. การประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีก (Convenience Stores) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้วิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Pretest) และแสดงค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวแปรแต่ละตัว

4.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ Frequency และ Descriptive

4.2.1 Frequency ผลการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละ (Valid Percent) ของข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.2.2 Descriptive ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์, ปัจจัยภายใน และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.3 สถิติเชิงอ้างอิง Inferential Statistics แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA (Analysis Of Variance) แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ T-Test (ตัวแปรอิสระที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม) และ F-Test (ตัวแปรอิสระที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis) แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่อยู่ในมาตรอันตรภาคหรืออัตราส่วน เพื่อสร้างสมการทำนายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 กรอบแนวคิดหลังการวิจัย (Modified Model) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญต่อตัวแปรตาม

ตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่อยู่ในมาตร INTERVAL หรือ RATIO ของการศึกษาวิจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	ความชันของเส้น				Tolerance	VIF
(Constant)	1.254		4.402	.000		
AVG Price	.118	.127	2.374	.018	.334	2.994
AVG Place	-.073	-.073	-1.604	.110	.453	2.208
AVG Promotion	-.009	-.012	-.268	.789	.511	1.956
AVG Product	.012	.012	.212	.832	.280	3.570
AVG Brand Image	-.077	-.077	-1.306	.192	.276	3.626
AVG Brand Loyalty	.394	.404	7.535	.000	.330	3.032
AVG Trust	.020	.021	.394	.694	.343	2.916
AVG Service	.218	.215	3.619	.000	.270	3.705
AVG Staff	.247	.259	4.078	.000	.235	4.254

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า, กระบวนการให้บริการ บุคลากร และราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig ต่ำกว่า .05 ตามลำดับคือ .000, .000, .000 และ .018 ยกเว้น ปัจจัย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ภาพลักษณ์สินค้า, ความไว้วางใจ, การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ที่ค่า Sig .110, .192, .694, .789 และ .832 จึงไม่มีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพล หรือสามารถอธิบาย ตัวแปรตามได้

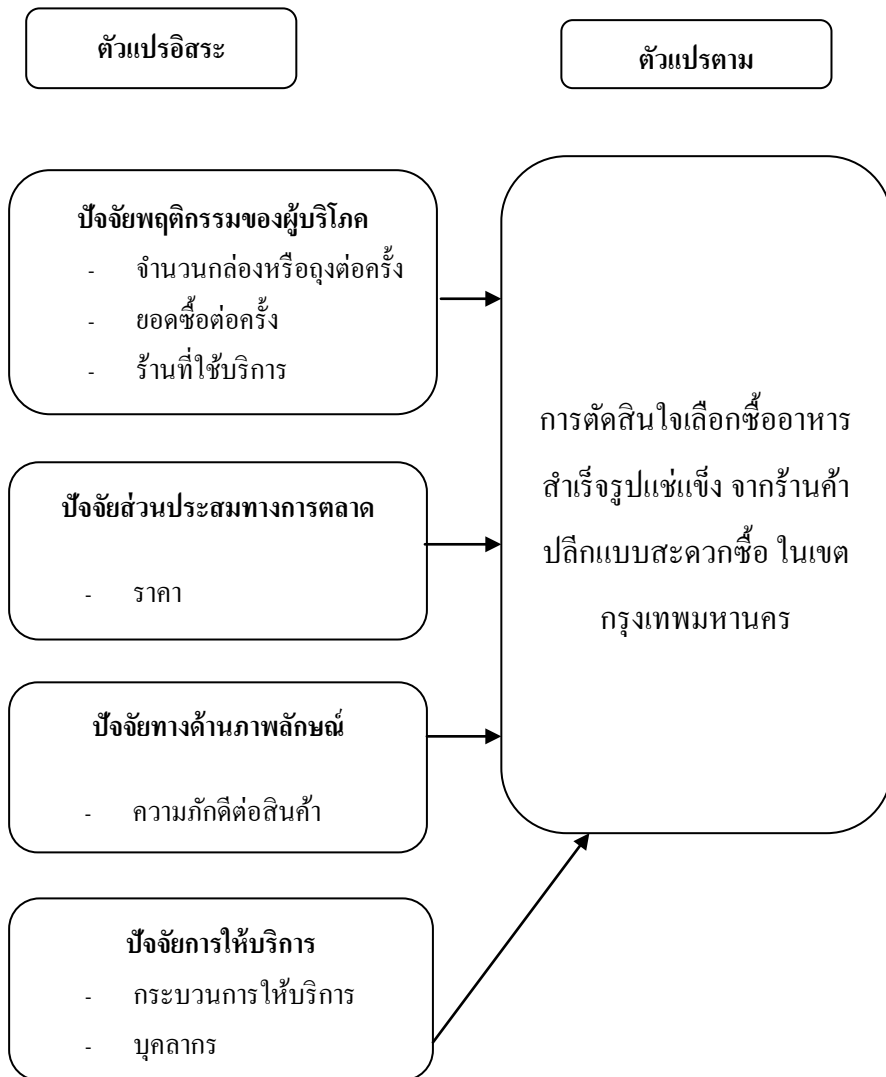
Model	R	R ²	F	Sig	SEE	Dubin Watson
	.797	.635	74.310	.000	.97581	1.998

$$\text{AVG Decision} = a + b_1\text{AVGPrice} + b_2\text{AVGPlace} + b_3\text{AVGPromotion} + b_4\text{AVGProduct} + b_5\text{AVGBrand Image} + b_6\text{AVGBrand Loyalty} + b_7\text{AVGTrust} + b_8\text{AVGService} + b_9\text{AVGStaff}$$

$$\text{AVG Decision} = 1.254 + .118\text{AVGPrice} + -.073\text{AVGPlace} + -.009\text{AVGPromotion} + .012\text{AVGProduct} + -.077\text{AVGBrand Image} + .0394\text{AVGBrand Loyalty} + .020\text{AVGTrust} + .218\text{AVGService} + .247\text{AVGStaff}$$

อธิบาย R Square ได้ว่า ตัวแปรอิสระ 9 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 63.50% หรือ มีตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพล 36.50%

กรอบแนวคิดหลังการวิจัย (Modified Model) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัว
แปรอิสระที่มีความสำคัญต่อตัวแปรตาม



แสดงกรอบแนวความคิดหลังการวิจัย

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ฐานะการ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีสถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ สำหรับรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยทั่วไปจะซื้อในทุกวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และซื้อในจำนวน 2 กล่อง หรือถุง โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท และร้านที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) นั้นเนื่องมาจากปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ จำนวนกล่องหรือถุงที่ซื้อต่อครั้ง ยอดซื้อต่อครั้งและร้านที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ปัจจัยภาพลักษณ์ ในด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยการให้บริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ และในด้านบุคลากร โดยจากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเป็นอย่างมาก โดยพูดถึงด้านราคา คือ มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน สำหรับสินค้าแต่ละประเภท แต่ละยี่ห้อ และยังทำให้ทราบว่าในแต่ละวันสินค้ามีราคาปรับเปลี่ยน หรือลดลงอย่างไร ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในด้านความภักดีต่อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป จึงเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) มีการประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในส่วนปัจจัยการให้บริการทั้งด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นชั้นวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สะดวกในการหยิบซื้อ หรือการบริการอื่นๆ แม้กระทั่งด้านบุคลากรที่จัดสรรพนักงานมีความรู้ อย่างดีในการ

ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า หรือพนักงานมีมารยาท กล่าวต้อนรับก็ทำให้เกิดความประทับใจกับตัวลูกค้า และเป็นผลให้มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีความสุขที่ได้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติการจริง

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับการทำการตลาดนั้นผู้ประกอบการควรจะเน้นหนักในเรื่องราคาที่มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน และรองลงมาต้องคำนึงถึงราคาให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้เป็นหลัก ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะทำให้สามารถดึงดูดผู้ซื้อให้เกิดตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เพิ่มขึ้นได้

สำหรับสิ่งที่จะช่วยให้เกิดตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) นั้นคือ ความภักดีต่อสินค้า กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่มีความรู้อย่างดี ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบนี้ ก็จะสามารถดึงดูดผู้ซื้อเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสุขที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปยังจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) ดังนั้นผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาในส่วนของอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) เพิ่มขึ้นด้วย

การศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย นอกเหนือจาก ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เพื่อให้ครอบคลุมในธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำวิจัย ประเภท หรือชนิดของอาหารสำเร็จรูป แข่งขันที่ผู้บริโภคซื้อมาบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, วินัส อัสวสิทธิถาวร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
วิงอักษร, 2550.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เข็นช็อก, และเรวดี อันนันทน์.
ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

เฉลิมพร คงสินธุ์. “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านโชวห่วย” กรณีศึกษา
ผู้ประกอบการร้าน โชวห่วยเขตดอนเมือง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
2546.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์
เน็ต, 2545.

นิตยา ทรัพย์สถิตย์. “ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.

ปริญ ลักขิตานนท์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนา
ศึกษา, 2543.

รัชต์ธร ทิวสมบุญ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์
ของประชากรวัยผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษา

- คั่นคว้าวีอิสระ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2551.
- วรรณงาม โสมานันท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างค้าปลีก
สมัยใหม่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษา
คั่นคว้าวีอิสระ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
2546.
- เสลิกา กาญจนศิริโรจน์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาคั่นคว้าวีอิสระ สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- Bolen, William H. Contemporary Retailing. (3rd ed.) New jersey : Prentice-Hall.
1988.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, & William J. Stanton. Marketing. 12th ed.
Boston : Mcgraw-Hill, Inc., 2001.
- Phillip Kotler. Marketing Management. Englewood cliffs. Prentice-Hall, Inc.
2000.
- Schiffman L.G., & Kanuk, L.L. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey :
Prentice- Hall, Inc., 2000.
- ดวงเดือน สัญญะ, มี.ค. 2552 (Online) Available
[http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/daungduar
n-s/cloths/sec02p02.html](http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/daungduar
n-s/cloths/sec02p02.html)

ประชาชาติธุรกิจ, "ซีพีเอฟ" ตั้งเป้ายึดเจ้าตลาดอาหารแช่แข็งในโมเดิร์นเทรด
คาดปี53กวาดยอดขาย 1.5 พันล้าน. มกราคม 2553. (Online) Available
http://setnewsupdate.blogspot.com/2010/01/blog-post_2603.html
โพลีซันนิ่ง, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. ธันวาคม 2551. (Online) Available
<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=54709>
มองเศรษฐกิจ, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. ฉบับ 1906 วันที่ 7 ธ.ค. 2550 (Online)
Available <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2547/m1449.html>
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. ธ.ค. 2551 (Online) Available
<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=54709>