

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคใน
จังหวัดกาญจนบุรี

(Factors affecting consumers decision to purchase processed food in Kanchanaburi
Province.)

นายณัฐพล วารีสดใส

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuttapon Wareesodsai

Business Administration major Faculty of Business Administration Ramkamhaeng
University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อศึกษาส่วน ประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ดำเนินวิธี วิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีช่วงอายุ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ37.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 ผลการศึกษาระดับความ คิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=4.50$ S.D.=0.55 ด้านราคา $\bar{X}=4.51$ S.D.=0.56 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}=4.47$ S.D.=0.56 ด้านการ ส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=4.40$ S.D.=0.61 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความ คิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา $\bar{X}=4.45$ S.D.=0.58 ด้านการแสวงหาข้อมูล $\bar{X}=4.17$ S.D.=0.67 ด้านการ ประเมินทางเลือก $\bar{X}=4.39$ S.D.=0.60ด้านการตัดสินใจซื้อ $\bar{X}=4.45$ S.D.=0.61 ด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ $\bar{X}=4.38$ S.D.=0.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผล

การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับของการส่งผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ,ส่วนประสมทางการตลาด,อาหารแปรรูป

Abstract

A study demographic characteristics including gender, age, occupation and monthly income and study marketing factors including product factors, price factors, distribute channels factor and promotion factor that affect to purchasing decision of consumers in Kanchanaburi Province by Quantitative Research method with random questionnaire from sample group amount 400 peoples. The most percentage from questionnaire for study demographic characteristics is female with 52.5 percent in age range 21 to 30 years old with 37.5 percent, their occupation is company employee with 28.7 percent and monthly income range 10,001 to 20,000 Baht with 41.3 percent. For study level of agreement of consumers in marketing factors, average of product factor is 4.50 have standard deviation 0.55, average of price factor is 4.51 have standard deviation 0.56, average of distribute channels factor is 4.47 have standard deviation 0.56 and average of promotion is 4.40 have standard deviation 0.56 therefore level of agreement in high level. A study level of agreement for purchasing decision, average of problem recognition factor is 4.45 has standard deviation 0.58, average of seeking information factor is 4.17 has standard deviation 0.67, average of evaluate alternatives factor is 4.39 has standard deviation 0.60, average of purchasing decision factor is 4.45 has standard deviation 0.61 and post-purchasing behavior factor is 4.38 has standard deviation 0.67 therefore level of agreement in high level. For result, the different factor including gender, age, occupation and monthly income affect to purchasing decision with significance rate is 0.05 and distribute channels with 4 factors affect to purchasing decision too. Most affect are promotion, product, price and distribute channel respectively.

Keyword : Decision,Marketing mix,Process food

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่ในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เช่น ไส้กรอก อาหารแปรรูป นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี2565 และสามารถคาดการณ์ว่าในปี2023-2030 รวมมูลค่าตลาดโดยรวมของอาหารแปรรูปจะเติบโตขึ้นจาก 77ล้านเหรียญสหรัฐอาจจะเติบโตไปถึง 102.93ล้านเหรียญสหรัฐ และมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแช่แข็งก็มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นสืบเนื่องจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกและการขยายตลาดของธุรกิจรายใหญ่เติบโตขึ้นเพื่อตอบสนองการขยายตัวของชุมชนเมืองและของผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย (Research and markets,2023)

อาหารแปรรูปนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลกเกิดจากรสชาติ,ความสะดวก และความหลากหลายที่มีให้เลือก เช่น รสชาติที่มีให้เลือก รูปร่าง เป็นต้น ตลาดอาหารแปรรูปนั้นขับเคลื่อนโดยความต้องการและรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายในภูมิภาคและฤดูกาลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมภาคการค้าส่งและปลีกในประเทศและต่างประเทศจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการลงทุนทำธุรกิจอาหารแปรรูปจึงเกิดการกระตุ้นการขยายมูลค่าตลาดของอาหารแปรรูปและการเพิ่มขึ้นของบริษัทผลิตอาหารแปรรูป ในประเทศต่าง ๆ เช่น จีน อินเดีย มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และฟิลิปปินส์ รายได้ของตลาดฮอตดอกและไส้กรอกโดยรวมทั่วโลกอยู่ที่ 64.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2014 และคาดการณ์มีแนวโน้มว่าจะสูงถึง 80.4 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2021 ตลาดคาดว่าอัตราเติบโตรายปีแบบผสม(CAGR) คือ 3.1% (Transparency market research, 2016)

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปคาดว่าจะความต้องการบริโภคในประเทศปี 2564-2566 มีมูลค่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 12-14% ต่อปี เกิดจากหลายปัจจัย 1.) การเพิ่มจำนวนของร้านค้าปลีกโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสาขาจำนวนมากและกระจายไปยังแหล่งชุมชนทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภค 2.)การเพิ่มขึ้นของประชากรโลก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตของสังคมเมืองที่เร่งรีบแข่งขันและต้องการความสะดวกสบาย 3.)การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายรสชาติ เช่น อาหารไทย,อาหารญี่ปุ่น,อาหารเกาหลี 4.)คุณค่าทางโภชนาการอาหารแช่เย็นมากกว่าอาหารพร้อมทานแบบแห้งจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค 5).เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเอื้อให้การซื้ออาหารแช่เย็น-แช่แข็งมาบริโภคสะดวกขึ้น อาทิ ตู้เย็นสมัยใหม่มีช่องแช่แข็งขนาดใหญ่ และอุปกรณ์ให้ความร้อนที่มีราคาถูกลง 6.)การจัดโปรโมชั่น ของแถมของร้านค้าปลีกเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของอาหารพร้อมทานประเภทอื่น เช่น อาหารพร้อมทานแบบจัดวางชั้น และอาหารพร้อมทานปรุงสดใหม่ รวมถึงอาหารทดแทนอื่น เช่น อาหารจากธัญพืช ขนมจากมันฝรั่ง อาหารจากผลไม้ ที่มีการจัดจำหน่ายมากขึ้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขัน(วิจัยกรุงศรี,2564 Wanna Yongpisanphob)

จากการดำเนินชีวิตและกระแสความนิยมอาหารที่สะดวกต่อการประกอบอาหารทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้มีผู้สนใจที่จะเปิดร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมากขึ้นเป็นจำนวน

มาก จึงเกิดการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอม่วงสามสิบนั้นสามารถนำมาต่อยอดได้โดยการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้านจะสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสการรักษาลูกค้าเดิมรวมไปถึงการพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นเนื่องจากความต้องการและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยมีการศึกษาและวิเคราะห์มาแล้วนั้นจึงสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้อย่างเต็มที่ เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างจากจังหวัดกาญจนบุรีมากจึงต้องมีการวิเคราะห์ในแต่ละพื้นที่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจที่สนใจนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นอาหารแปรรูปที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการบริการที่ประทับใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การศึกษาและวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี คาดการณ์ว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าปัจจุบัน

วัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

- 1.ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
 - ประชากรทั้งหมดในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 894,283 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง,2565)
 - กลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรใช้สูตรของ Taro Yamane(ภัทรานิชรัฐ เหมาะะทองและคณะ ,2560)
- 2.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา
 - ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูป
 - ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยด้านราคา,ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย,ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูป
 - ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา,การหาข้อมูล,การประเมินทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ,พฤติกรรมหลังการขาย
- 3.ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ภายในจังหวัดกาญจนบุรี
- 4.ขอบเขตด้านเวลา คือ ช่วงเวลาในการทำวิจัยอิสระ เป็นขอบเขตตั้งแต่เดือนกรกฎาคม2566 – 30 กันยายน 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและสามารถใช้วัดความแตกต่างระหว่างกลุ่มทางสถิติได้ จึงสามารถนำมากำหนดส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จรีพร ช้อนใจ,2563,17)

Kotler, 2000 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกิจกรรมเพื่อทำการตลาด โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยภายในที่ทางบริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังนั้น บริษัทจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในแต่ละช่วงที่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2.ด้านราคา(Price) 3.ด้านการจัดจำหน่าย(Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) (สิรินทร์ สิริกันต์กุล,2561)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2552 : 157) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือรับบริการของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว,2560,27-28)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับปัญหาหรือถูกกระตุ้นความต้องการซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้าของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือการจัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักและแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสาร ให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพตอปกพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) จากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาบ่อยครั้งคือ (1)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งาน เหล่านี้เป็นต้น (2) การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือภาพพจน์ จะมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจ (4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเอง ไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision จากการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ส่งผลให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ และถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลลบนั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแปรรูป

สิ่งมีชีวิตนั้นจำเป็นต้องกินอาหารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย เหล่านี้ อาหารที่ได้มีทั้งมาจากพืช สัตว์และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ อาหารที่มนุษย์บริโภคส่วนใหญ่มักต้องผ่านกระบวนการแปรรูปทั้งสิ้น อย่างเช่น ผักที่รับประทานสดก็ต้องผ่านการล้าง การตัดแต่ง ซึ่งถือได้ว่าผ่านการแปรรูปมาขั้นหนึ่ง กระบวนการแปรรูปอาหารเป็นการทำให้อาหารอยู่ในรูปที่สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น มีรสชาติ และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งการแปรรูปยังเป็นกระบวนการในการเก็บถนอมอาหารในวันที่ไม่สามารถจะหาอาหารได้หรือนอกฤดูกาล วัตถุประสงค์อาหารเป็นสารที่ตั้งใจเติมลงไปในการอาหารเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เมื่อเติมลงในอาหารตามที่กฎหมายหรือมาตรฐานกำหนดจะทำให้รักษาสภาพอาหารให้สด ปลอดภัย คงรสชาติ ลักษณะภายนอกและเนื้อสัมผัสตลอดอายุการเก็บ วัตถุประสงค์อาหาร ได้แก่ วัตถุประสงค์กันกลิ่นหืนเพื่อป้องกันไม่ให้อาหารมีกลิ่นหืนอันเกิดจากไขมันและน้ำมัน วัตถุประสงค์

เสียป้องกันไม่ให้อาหารเสียจากจุลินทรีย์ และอิมัลซิฟายเออร์ใส่เพื่อไม่ให้เกิดการแยกชั้นของน้ำและไขมันในน้ำสลัดและมายองเนส เป็นต้น (เกรียงไกร นาตะเกศ, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี คือ 894,283 คน (นายแมนรัตน์ รัตนสุคนธ์,2566)

กลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรใช้สูตรของTaro Yamane จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน(ภัทรานิชฐ์ เหมาะะทองและคณะ,2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูป ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการบริโภค

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ทำการแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องมือในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งการทดสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง(Index Of Item-Objective Congruence : IOC) จากผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของทฤษฎีและแบบสอบถาม(IOC)ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น(Reliability Test) โดยใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน(Try out) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คนโดยเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่สามารถใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลได้คือ 0.7ถึง1.0 ซึ่งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.919 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิจัยอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงสำรวจ(Survey Research)โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถามแล้วจะดำเนินขั้นตอนดังนี้

- 1.ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 2.ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาจัดกลุ่มและบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 3.นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติเชิงบรรยาย คือ สถิติใช้อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภค โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ ฐานนิยม มัธยฐาน และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Independent Sample t-test , One-Way ANOVA , Multiple Regression

ผลการวิจัย

1.จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า

	ข้อมูลประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190	47.5
	หญิง	210	52.5
อายุ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า20ปี	44	11.0
	อายุ 21-30ปี	150	37.5
	อายุ 31-40ปี	113	28.3
	อายุ 41-50ปี	63	15.8
	อายุ51ปีขึ้นไป	30	7.5
อาชีพ	รับราชการ	70	17.5
	พนักงานบริษัท	115	28.8
	นักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
	ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
	รับจ้างทั่วไป	55	13.8
	ว่างงาน	17	4.3

ข้อมูลประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	80	20.0
	10,001 - 20,000 บาท	165	41.3
รายได้ต่อเดือน	20,001 - 30,000 บาท	102	25.5
	30,001 บาท ขึ้นไป	53	13.3
	Total	400	100.0

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิงจำนวน210คนคิดเป็นร้อยละ52.5 เพศชายจำนวน190คนคิดเป็นร้อยละ47.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30ปี(ร้อยละ 37.5) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ31-40ปี(ร้อยละ28.2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน115คน(ร้อยละ28.7) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว(ร้อยละ21.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ 10,001-20,000บาทต่อเดือน(ร้อยละ 41.3) รองลงมา คือ 20,001-30,000บาท(ร้อยละ25.5)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอาหารแปรรูปในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด \bar{X} =4.47 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ด้านราคา \bar{X} =4.51 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ \bar{X} =4.50 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย \bar{X} =4.47 และในลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด \bar{X} =4.40 ตามลำดับ

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด \bar{X} =4.37 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้ปัญหา \bar{X} =4.45 และ การตัดสินใจซื้อ \bar{X} =4.45 รองลงมาการประเมินทางเลือก \bar{X} =4.39 รองลงมาพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า \bar{X} =4.38 และในลำดับสุดท้ายมีการแสวงหาข้อมูล \bar{X} =4.17 ตามลำดับ

4.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน ผลคือปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง5 ขั้นตอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.210	0.109		1.927	0.055
ด้านผลิตภัณฑ์	0.197	0.043	0.195	4.524	0.000
ด้านราคา	0.171	0.048	0.172	3.545	0.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.154	0.045	0.157	3.395	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.411	0.036	0.451	11.456	0.000
R	0.840				
R Square	0.800				
a. Dependent Variable: ภาวะความเครียด					

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.000*) ด้านราคา(Sig.=0.000*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Sig.=0.001*) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Sig.=0.000*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิงจำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชายจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30ปี(ร้อยละ 37.5) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40ปี(ร้อยละ 28.2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 115 คน(ร้อยละ 28.7) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว(ร้อยละ 21.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 41.3) รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท(ร้อยละ 25.5)

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอาหารแปรรูปในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{X} =4.47 , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ด้านราคา(\bar{X} =4.51 , S.D. = 0.56) รองลงมา

ด้านผลิตภัณฑ์($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.55) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\bar{X}=4.47$, S.D. = 0.56) และในลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าอาหารแปรรูปในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ มีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค($\bar{X}=4.54$, S.D. = 0.64) รองลงมาตราสินค้าที่พบเห็นได้ทั่วไปในตลาด($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.67) รองลงมาสินค้าประเภทอาหารแปรรูปมีความหลากหลาย($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.68) รองลงมารสชาติของสินค้าที่อร่อยถูกใจ($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.66) และในลำดับสุดท้ายอาหารแปรรูปมีการพัฒนาและมีสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาของสินค้าอาหารแปรรูปในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า($\bar{X}=4.56$, S.D. = 0.64) และ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน($\bar{X}=4.56$, S.D. = 0.66) รองลงมาราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า($\bar{X}=4.55$, S.D. = 0.66) รองลงมาราคาคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.70) และในลำดับสุดท้ายราคาที่คุ้มค่าเมื่อนำไปขาย/รับประทาน($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอาหารแปรรูปในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.47$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวกที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.69) รองลงมามีสถานที่จอดรถสะดวกต่อการเข้าถึง($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.69) และดำเนินการตามวันและเวลาเปิดปิดร้านที่แจ้งไว้($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.66) และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.65) และในลำดับสุดท้ายสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย($\bar{X}=4.42$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอาหารแปรรูปในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแต่

ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ ทางร้านมีสื่อSocialสามารถติดตามข่าวสารหรือสอบถามได้($\bar{X}=4.47$, S.D. = 0.70) รองลงมาการแนะนำข้อมูลข่าวสารได้อย่างน่าสนใจและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.71) รองลงมาจัดการโปรโมชั่นของสินค้า เช่น ซื้อ2แถม1 ($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.73) รองลงมาจัดการลดราคาพิเศษในโอกาสสำคัญ($\bar{X}=4.36$, S.D. = 0.75) และในลำดับสุดท้ายมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก($\bar{X}=4.34$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.37$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้ปัญหา($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.58) และ การตัดสินใจซื้อ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.61) รองลงมาการประเมินทางเลือก($\bar{X}=4.39$, S.D. = 0.60) รองลงมาพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า($\bar{X}=4.38$, S.D. = 0.67) และในลำดับสุดท้ายมีการแสวงหาข้อมูล($\bar{X}=4.17$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ คุณซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเมื่อรู้สึกอยากรับประทานอาหาร($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.70) รองลงมาคุณซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อรับประทานในช่วงเวลาจำเป็น($\bar{X}=4.49$, S.D. = 0.72) รองลงมาสินค้านี้มีความน่าสนใจ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.70) รองลงมาความสะดวกสบายในการซื้อ($\bar{X}=4.47$, S.D. = 0.69) และในลำดับสุดท้ายความต้องการในสินค้านรูปแบบใหม่($\bar{X}=4.30$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.17$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ ท่านได้รับหรือค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย($\bar{X}=4.34$, S.D. = 0.71) รองลงมาท่านได้รับหรือสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยรับประทาน($\bar{X}=4.19$, S.D. = 0.79) รองลงมาท่านได้รับหรือสอบถามข้อมูลจากการสอบถามครอบครัว($\bar{X}=4.09$, S.D. = 0.83) และในลำดับสุดท้ายท่านได้รับข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย($\bar{X}=4.06$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปขั้นตอนการประเมินทางเลือกในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ ท่านเลือกสินค้าจากความคุ้มค่า ($\bar{X}=4.49$, S.D. = 0.69) รองลงมาท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{X}=4.47$, S.D. = 0.73) รองลงมาท่านเลือกสินค้าจากการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.75) รองลงมาท่านเลือกสินค้าจากความนิยมที่ท่านสามารถสังเกต ($\bar{X}=4.42$, S.D. = 0.73) และในลำดับสุดท้ายท่านเลือกสินค้าจากตราสินค้า ($\bar{X}=4.11$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคา ($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.70) รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณค่าโภชนาการของสินค้าและแคลอรีต่ำ ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.71) รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.71) และท่านตัดสินใจซื้อเพราะความนิยม และความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.76) และในลำดับสุดท้ายท่านตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวของท่านมีส่วนในการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.34$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X}=4.43$, S.D. = 0.70) รองลงมาท่านมีความพึงพอใจในสินค้า ($\bar{X}=4.37$, S.D. = 0.73) และในลำดับสุดท้ายท่านจะแนะนำสินค้าให้คนรู้จัก ($\bar{X}=4.33$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม ช่วงอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 5 ขั้นตอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุอยู่ในช่วง 21-30ปีให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากทำอาชีพพนักงานบริษัทให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชานนท์รักษาณุกุล(2560) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุและอาชีพที่แตกต่างกันแสดงผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

CP EASY SNACK ในเซเว่นอีเลเว่นที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ0.05 และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler(2000) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกิจกรรมเพื่อทำการตลาด โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยภายในที่ทางบริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจุรีพร ช้อนใจ(2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุอยู่ในช่วง21-30ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอาหารราคามีความใกล้เคียงกัน และรูปแบบผลิตภัณฑ์คล้ายกัน การดึงดูดผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของเขตใกล้เคียง เพื่อจะได้ทราบผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ และเป็นการเพิ่มโอกาสขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ใหม่ และทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด7Ps การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

เกรียงไกร นาตะเกต(2561). อาหารแปรรูป. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566. จาก

http://siweb1.dss.go.th/dss_doc/dss_doc/show_discription_doc.asp?ID=2144

นางสาวกนกวรรณ คงชนาคมธัญกิจ(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กฤติกา จิตรบรร(2565). การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จันทกานต์ รติชน และ ดร.ศศิธร จัวนพันธ์(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต

นางสาวจรีพร ช้อนใจ(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายกรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และ ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ชญลักษณ์ สุมนานุสรณ์(2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

นันทพร เส็งวงษ์(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ประสพชัย พสุนนท์(2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ.วารสาร ปารีชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่27ฉบับที่1.144-160

เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

พิศิษฐ์ ตันทวนิช และ พนา จินดาศรี(2561). ความหมายที่แท้จริงของค่าIOC. วารสารการวัดผล การศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม.ปีที่24ฉบับที่2. 3-12

ภัทรานิษฐ์ เหมาะะทอง,วนิดา ทองโคตร,สุพรรณิ อึ้งปัญญาตวงค์(2560). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นายแม่เหศวรชัย มัทธนาภิวัดน์(2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นายแมนรัตน์ รัตนสุคนธ์(2566). จำนวนราษฎรที่พระราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566. จาก<https://dopa.go.th/news/cate1/view8263>

นายไมตรี เสถะรักษ์(2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรพรรณ กมลวัฒน์(2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศศิญา สาทันไตรภพ(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยนานาชาติ แอสแตมฟอร์ด

สรโรชา นนทร์รักษานุกูล(2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมบุรี

สิรินทร์ สิริกันต์กุล(2561). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย.สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล

นางสาวเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Research and Markets.(2023). Global Hot Dogs and Sausages Market.ค้นเมื่อ 10กรกฎาคม2566. จาก <https://finance.yahoo.com/news/global-hot-dogs-sausages-market-143300803.html?guccounter=1>

Transparency market research.(2016).Hotdog and Sausage Market.ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566. จาก <https://www.transparencymarketresearch.com/hot-dogs-sausages-market.html>

Wanna Yongpisanphob.(2564).แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566.ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566.จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-21>