

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

Factors affecting processed food purchasing behavior of consumers in Bangkok and
surrounding areas

ธนัชพร พรรณสุตร¹, อุษา บุญถื้อ²
Thanachporn Pansuth¹ Usa Boontue²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนเพศ สถานภาพ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the demographic factors and the purchasing behavior of processed food of consumers in Bangkok and its vicinity. To study the factors affecting the purchasing behavior of processed food of consumers in Bangkok and its vicinity from a sample group of 400 consumers in Bangkok and its vicinity. The statistical package (SPSS) was used to process the questionnaires.

The research results found that 1) Age, education level, occupation, and average monthly income affect the purchasing behavior of processed food of consumers in Bangkok and

its vicinity. Gender and status do not affect the purchasing behavior of processed food of consumers in Bangkok and its vicinity. 2) Product and price affect the purchasing behavior of processed food of consumers in Bangkok and its vicinity. Distribution channels, marketing promotion, personnel, processes, and physical characteristics do not affect the purchasing behavior of processed food of consumers in Bangkok and its vicinity.

Keywords : purchasing behavior, marketing mix factors, consumers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความสะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนึกถึงในขณะที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ด้วยผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการเสาะหาความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และทำการจัดส่งโดยผู้ประกอบการจนถึงมือผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคแสวงหา จากผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคส่งผลไปถึงการบริโภคอาหารในรูปแบบใหม่หรือลักษณะการบริโภคที่แตกต่างออกไป ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลายวัตถุประสงค์ซึ่งแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูลสินค้าราคา การรีวิว การเลือกซื้อสินค้า การสั่งจอง การจ่ายเงิน การบอกต่อกันด้วยคำพูดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาหารแปรรูปเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของอาหารที่ขึ้นชื่อเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา และรสชาติดี (Wahlen, van der Horst, and Pothoff, 2022)

อาหารแปรรูปเป็นกระบวนการที่ทำให้อาหารสดกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารโดยผ่านกรรมวิธีต่างๆ ได้แก่ การล้าง การตัดแต่ง การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การแช่เยือกแข็ง การหมัก การบรรจุ และอื่นๆ อีกมากมายนอกจากนี้ยังรวมถึงการเติมวัตถุเจือปนอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บ การเติมวิตามินและเกลือแร่ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการการแปรรูปอาหารมีหลายแบบมีตั้งแต่แบบดั้งเดิมเช่น การใช้ความร้อน การหมัก การดอง การรมควัน การทอดแห้งและการบ่ม ไปจนถึงการแปรรูปที่ทันสมัยอาศัยความรู้ทั้งวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การบรรจุกระป๋อง การพาสเจอร์ไรส์ การแช่เยือกแข็ง การใช้ความร้อนสูง การใช้ความดันสูงหรือการบรรจุภายใต้ภาวะบรรยากาศที่เหมาะสม อาหารแปรรูปมีมากมายหลายชนิด ควรเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายมีคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากจุลินทรีย์ สารพิษ และสารเคมีที่ไม่พึงประสงค์ควรเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านการแปรรูปเพียงเล็กน้อย โดยทั่วไปควรดูถึงฉลากผลิตภัณฑ์ รายละเอียดบนฉลากว่าอาหารที่เราเลือกนี้ได้มาตรฐานหรือไม่ มีส่วนประกอบอะไรบ้าง ถ้ามีฉลากโภชนาการก็ควรดูค่าที่แสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ดูวันเดือนปีที่ผลิตหรือวันหมดอายุเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สำหรับอาหารแปรรูปในภาชนะที่ปิดสนิทที่ขายในประเทศต้องผ่านการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ

ยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ไม่ว่าจะผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศจำเป็นต้องมีฉลากภาษาไทยที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด (Food-processing, 2020)

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ในต้นปี 2020 ภัยคุกคามที่ใกล้เข้ามาระบาดใหญ่ในเมืองและละแวกใกล้เคียงได้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการจับจ่ายที่ตื่นตระหนกซึ่งส่งผลให้สินค้าหมดและจำกัดการซื้อรายการอาหารมากมาย ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคอาหารสดและอาหารแปรรูปที่ดีต่อสุขภาพ (Schoeneweis & Murtaugh, 2020)

จากที่กล่าวมาวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันส่งผลให้อาหารแปรรูปเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูป ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจอาหารแปรรูปเพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่ง ประกอบด้วยพนักงาน หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่าง กันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแบบจำลองการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ แต่ทุกแบบจำลองล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบอธิบายเหตุผลและวิธีการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์การตลาดเหตุการณ์ และควบคุมเส้นทางการซื้อได้ในทุกขั้นตอน (Flori Needle, 2021) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ มีวรรณกรรมอ้างอิงแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ยิ่งเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคมีการใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น วัฏจักรการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือแบรนด์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสื่อที่ใช้งาน ซึ่งกลุ่มที่เกิดการปรับเปลี่ยนมากที่สุดคือกลุ่มวัยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้แก่ Generation Y และ Generation Z โดยกระบวนการเกิดพฤติกรรมรูปแบบใหม่นั้นครอบคลุมตั้งแต่ก่อนรู้จักสินค้าไปจนถึงหลังใช้สินค้า (MBA Skool Team, 2021) แตกต่างจากยุคเดิมที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะจบลงเมื่อซื้อสินค้าเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) - กระบวนการแรกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการใหม่หรือความต้องการที่ไม่เป็นผลของสิ่งที่ใช้อยู่ ส่งผลให้มีแรงกระตุ้นในเชิงพฤติกรรมและความนึกคิดในการมองหาวัตถุเพื่อมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) - กระบวนการที่ผู้บริโภคเริ่มต้นรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาซึ่งเป็นการต้องการของตัวเอง เช่น การตามหาวิธีคิดที่แก้ปัญหาหรือมองหาสินค้าที่จะตอบโจทย์ความต้องการอย่างเป็นผล

3. การประเมินผล (Evaluation) - กระบวนการหลังจากได้ข้อมูลจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงเริ่มพฤติกรรมในการประเมินทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและทัศนคติของตนเอง

4. การซื้อ (Purchase) - กระบวนการเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายหลังจากพิจารณาตัวเลือก คือการซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับปัญหาความต้องการในข้อแรก ซึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบดั้งเดิมจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย เนื่องจากได้จบกระบวนการที่มีผลต่อแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ แล้ว

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) - กระบวนการแสดงออกและประเมินสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อมา โดยเป็นการวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ได้ตรงกับความต้องการแท้จริงหรือไม่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เห็นภาพมากขึ้นในยุคดิจิทัล อาจทำผ่านการรีวิว บอกรับ หรือป่าวประกาศในช่องทางของตนเอง และทั้งนี้เมื่อได้สำเร็จกระบวนการของการประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเข้าสู่การรับรู้ปัญหาในความต้องการอื่นๆ เป็นวัฏจักรวงกลม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ชยานิน ขนอม (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น

การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ เชนจิรา คุณทวี (2566) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่าง สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่ใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย และ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วัชรวิศา แซ่มชัย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ประเภทของอาหารแปรรูปที่บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภค สถานการณ์ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ในการดำเนินการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ

كرونบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า .75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 2557)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า .75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนรวมไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่ม ได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทดสอบรายคู่โดยใช้ Post – Hoc test วิธีการเปรียบเทียบกับวิธีของ Scheffe ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.0) และ เพศชาย จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) ช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือ 31-40 ปี จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) มีสถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่โสด 311 คน (ร้อยละ 77.8) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.0) และมีอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N=385		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	SD.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.52	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.05	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.60	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.18	0.66	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.28	0.62	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.60	มากที่สุด
รวม	4.21	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 7 ด้าน ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน และมีเพียงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพียง 4 ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทั้ง 7 ด้านเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีฉลากแสดงข้อมูลอาหาร วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ มีเมนูให้เลือก และรสชาติที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

รองลงมาได้แก่ มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เติลเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ มีหลากหลายสาขาและหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าที่เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , IG , Youtube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ มีการแจกของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีบัตรกำนัล บัตรสะสมแต้มหรือบัตรแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีพนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี พูดจาสุภาพ อธิบายดี สุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ มีการตรวจสอบสินค้า คัดราคาสินค้าได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และกระบวนการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การจัดหน้าร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นปัจจุบันเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และป้ายร้านมีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของอาหารแปรรูปที่บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม โซดา นม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาคือ อาหารอบแห้งและทอดกรอบ เช่น ผัก

ผลไม้ รัญพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซีเรียล จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และน้อยที่สุดคือซอสปรุงรส เช่น ซีอิ๊ว น้ำปลา ซอสมะเขือเทศ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

วัตถุประสงค์ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ หาซื้อได้สะดวก จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อของอาหารแปรรูป จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้อยที่สุดคือชอบในรสชาติของอาหารแปรรูป จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ความถี่ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคือทุกวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ช่วงเวลาการซื้อหรือเวลาการกินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตามสะดวก/ไม่แน่นอน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ (ช่วงเช้า) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือวันจันทร์-ศุกร์ (ช่วงเช้า) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 201-300 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ 301-400 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานที่ในการซื้ออาหารแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้านขายของชำ / ร้านขายปลีกส่งอาหารแปรรูป จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และน้อยที่สุดคือร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุดคือครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนเพศ สถานภาพ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

Constant	1.039	0.145		7.155	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.073	0.020	0.194	3.708	0.000*
ด้านราคา	-0.054	0.020	-0.148	-2.659	0.008*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.027	0.018	-0.082	-1.491	0.137
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.001	0.018	-0.003	-0.064	0.949
ด้านบุคลากร	-0.002	0.016	-0.007	-0.133	0.894
ด้านกระบวนการ	0.010	0.017	0.032	0.583	0.560
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.011	0.017	0.034	0.676	0.499

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนเพศ สถานภาพ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ มั่นขวัญ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค แต่พฤติกรรมในด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์เพียงรายได้ต่อเดือนเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท สุกี้ ได้แก่ ด้านเหตุผลที่บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเก็บข้อมูลในเชิงลึกที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างลึกซึ้ง
2. ควรขยายฐานของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น ทั้งทางด้านที่อยู่อาศัย โดยการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนาทั่วประเทศว่ามีพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน กว้างขวาง และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจนจิรา คุณทวี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชญาณีน ขนอม. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปิบ จังหวัดชุมพร (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เบญจมาศ มั่นขวัญ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.

Aizaki, H., & Sato, K. (2020). Consumer preferences for three dimensions of country of origin of a processed food product. *British Food Journal*, 122(11), 3361-3382.

Arnold, E, Price,L, & Zinkhan , G . (2002) . *Consumers*. Boston : McGraw – Hill.

Kim, H., Rebholz, C. M., Wong, E., & Buckley, J. P. (2020). Urinary organophosphate

ester concentrations in relation to ultra-processed food consumption in the general US population. *Environmental research*, 182, 109070.

- Needle, R., Gilbert, L., Zahariadis, G., Yu, Y., Dalton-Kenny, H., Russell, R. S., ... & Jiao, L. (2021). Serological evaluation of human antibodies of the immunoglobulin class A and G against SARS-CoV-2 in serum collected in Newfoundland and Labrador. *Viral Immunology*, 34(3), 182-189.
- Radu, R. (2019). *Negotiating internet governance* (p. 228). Oxford University Press.
- Team, M. S. (2021). Publicity Meaning. *Meaning, Types and Examples, MBA Skool*, accessed on, 19.