

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ  
กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์

CONSUMER BEHAVIOR OF PURCHASING IN READY-TO-EAT FROZEN FOODS  
FROM CONVENIENCE STORE IN MAUNG DISTRICT, NAKHONSAN PROVINCE

หทัยทิพย์ พนาวงศ์<sup>1\*</sup>, กิตติพงษ์ คงธนาทรัพย์<sup>2</sup>  
Hataitip Panawong<sup>1\*</sup>, Kittipong Kongthanasup<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

\*Corresponding author, E-mail: kittipongkon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ  
กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เพื่อศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ  
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองนครสวรรค์ และเพื่อศึกษาส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง  
นครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent Sample t-test การเปรียบเทียบเพื่อหา  
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน  
สะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมากทุกข้อ
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและช่วงอายุ (2) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง  
มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมกรซื้อ ร้านสะดวกซื้อ อาหารสำเร็จรูปปรุงแช่แข็ง จังหวัดนครสวรรค์

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the “Consumer Behavior of Purchasing in Ready-to-eat Frozen Foods from the Convenience Store in Maung District, Nakhonsawan Province: a case study of Muang Nakhon Sawan”. The questionnaire was used to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. One-way analysis of variance was used to compare the relationship between variables, together with the coefficient of Pearson.

The findings were as followed :

1. Marketing mix factors affecting the buying behavior of ready -to -eat frozen food from a convenience store: a case study of Muang Nakhon Sawan The overall average was in high level.

2. The hypothesis testing found that the time to buy, ready -to- eat frozen are related to factors, demographic characteristics as gender and age range of the purchase amount per transaction is related to the products and its quality. The price factor and the human factor were statistical significance at the 0.05 level, and the cost of buying ready- to-eat frozen foods at a time. The factors were associated with statistical significance at the 0.01 level.

**Keywords:** Consumer Behavior, Convenience Store, Ready-to-eat frozen, Nakhonsawan Province

## บทนำ

จากการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สังคมมนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์เสมือนว่าโลกทั้งใบได้ถูกย่อให้เล็กลง ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกหลายคนปรับลดขนาดสมาชิกลง กลายเป็นครอบครัวเชิงเดี่ยวที่มีสมาชิกเพียงไม่กี่คน ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ครองตัวเป็นโสดมากขึ้น อัตราการหย่าร้างที่มีเพิ่มสูงขึ้นทำให้หลายครอบครัวเป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้เวลาในการเตรียมและปรุงอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัวลดลง ด้วยวิถีชีวิตที่ถูกบีบให้ดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ ดังนั้น กิจกรรมในแต่ละวันของคนในสังคมยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัลนี้ ต้องประหยัดทั้งต้นทุน พื้นที่และเวลาเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองที่มีกิจกรรมตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง และเมื่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้กระจายสู่ชุมชนย่านชานเมือง และชุมชนใกล้เคียง ทำให้รูปแบบวิถีชีวิตแบบนี้ มีได้จำกัดไว้เพียงแคในตัวเองหรือย่านการค้าเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังคงขยายวงกว้างออกไปตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคอาหารก็ถูกปรับเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตจากการบริโภคอาหารที่ต้องไปซื้อหาอาหารสด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมาประกอบอาหารกันภายในครัวเรือน กลายเป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือสะดวกต่อการเตรียม การปรุงและการรับประทานได้ทันทีมากขึ้น

ด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เป็นแรงบวกลบผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานเติบโตอย่างรวดเร็ว อาจสรุปการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคเป็นดังนี้

1. ความมุ่งมั่นเรื่องอาหารสุขภาพ ที่เป็นผลสืบเนื่องจากอัตราผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่น ๆ ที่เป็นผลจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ไขมันอุดตัน มะเร็ง เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตได้พัฒนาและผลิตอาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) โดยเน้นให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ต้องระมัดระวังหรือควบคุมการบริโภคอาหาร เช่น อาหารที่มีแป้งหรือน้ำตาลน้อย

2. การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร อันเป็นผลจากการระบาดของโรคที่เกิดกับพืชและสัตว์ เช่น ไข้หวัดนก โรคหวัด หรือการพบการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่เป็นอันตรายต่อร่างกายในอาหาร ฯลฯ ส่งผลให้เกิดความหวาดระแวงถึงภัยที่แฝงมากับอาหารเหล่านี้ ดังนั้นคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำเข้ามาผลิตอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สาเหตุสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีชีวิตในการดำรงชีพในแต่ละวัน ดังเช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ และวิถีชีวิตของคนเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย เวลาแต่ละวันถูกใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่ นาฬิกาชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เวลาทำงานและการพักผ่อนถูกปรับเปลี่ยนใหม่ หลายอาชีพต้องทำงานสลับผลัดเปลี่ยนเป็นผลัด สักคมเมืองที่ไม่เคยหลับจึงเกิดขึ้นและขยายรูปแบบออกไปอย่างกว้างขวางตามความเจริญทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคอาหารส่วนใหญ่หันมานิยมรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ กันมากขึ้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2552)

แม้ว่าในจังหวัดนครสวรรค์จะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายและลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าดังกล่าวได้จากหลายช่องทาง แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ผลออกมาในลักษณะอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Frozen Food Ready to eat :RTE) ที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางการจำหน่ายมีความชัดเจนและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. ส่งผลทำให้การศึกษาสามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่น

## บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

### อาหารแปรรูปแช่แข็ง

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (วรรณวิสา โพธิ์ตันติมงคล, 2557:1-3) ได้รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย โดยระบุว่าตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลในปี พ.ศ.2552-2556 พบว่ามีการขยายตัวเชิงปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 7.94 ต่อปีและมีอัตราการขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.73 ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการในตลาดทำการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนารูปแบบของอาหารแปรรูปแช่แข็งที่หลากหลายประเภท ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งที่เป็นเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ และผักแปรรูปแช่แข็งที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ช่วยลดเวลาในการเตรียมอาหารให้น้อยลง อีกทั้งยังมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้สามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก จากนั้นได้มีการขยายการแปรรูปแช่แข็งประเภทอื่นมากขึ้น เช่น เบเกอรี่ พืชชาวนมหวานและอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถอุ่นแล้วรับประทานได้ทันที

ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดอาหารประเภทนี้เติบโตคือการเน้นจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อที่มีบริการอุ่นร้อนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที หรือการแข่งขันท่าให้สามารถเก็บไว้เพื่ออุ่นร้อนรับประทานในบ้านหรือที่พักอาศัยซึ่งเป็นการซื้อจากช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Super market) ที่มีบริการตู้แช่แข็งอาหารพร้อมรับประทานที่มีหลากหลายประเภท รูปแบบและรสชาติให้เลือกซื้อบริโภคได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (วรรณวิสา โพรทัศน์มงคล, 2557:4-15)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงิน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนและองค์กร ในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ มีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล ข้อเด่นและข้อด้อยของสินค้าแต่ละตราแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเรา

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547:54) ได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและหรือบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคา (Price)** ในการจัดหาสินค้าและหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกทั้งยังต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึงความพยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นมานั้นไปสู่ตลาดเป้าหมายของกิจการ ซึ่งครอบคลุมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่จำหน่าย ทำให้สินค้าถูกเปลี่ยนมือและเคลื่อนที่ไปจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ปลายทางคือมือผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบ สถานที่และเวลาในการส่งมอบ
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการบอกกล่าวรายละเอียดของสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นเร้าใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการนั้นถือได้ว่าเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และการตัดสินใจซื้อตลอดจนซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า
- 5) กระบวนการ (Process)** ในการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่ผ่านการวางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน

6) **ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)** ปกติแล้ว "ประสิทธิภาพ" และ "คุณภาพ" มักจะแยกกันอยู่ ซึ่งในมุมมองของธุรกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นการพยายามให้ต้นทุนรวมของธุรกิจต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่การตัดบางส่วนออกไปอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความจงรักภักดีในความคิดคำนึงของลูกค้าแต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยการลงทุนที่สูง

7) **คน (People)** ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าที่มีตัวตนหรือการให้บริการ ย่อมต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งคนและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ย่อมได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคคลากรของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญนับตั้งแต่กระบวนการสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงบุคลากรจึงจัดได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบ

8) **สิ่งที่มีตัวตนมองเห็นจับต้องได้ (Physical Evidence)** ที่เกี่ยวข้องกับการบริการถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ อาทิเช่น อาคารสำนักงาน สถานที่แวดล้อม การตกแต่งภายนอกและภายในอาคารสำนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งอื่น ๆ ที่มองเห็นได้ หรือใช้ประสาทสัมผัสอื่น ๆ เช่น กลิ่น พื้นผิว ฯลฯ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูตรของครอนบัก เพื่อเพิ่มค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในศึกษาวิจัยโดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจากที่คำนวณได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Adminstrated Questionnaire)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)



### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าสถิติ การทดสอบ Independent Sample t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA), การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square), การหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.30 มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน/ผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รายการอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากเป็นอันดับหนึ่งคือ อาหารจานเดียวประเภทข้าวและกับแบบแห้ง เช่น ข้าวผัด ข้าวอบ ข้าวผัดกระเพรา ข้าวไข่เจียว เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเลือกซื้ออาหารประเภทนี้เป็นไปเพื่อทานเล่นหรือทานยามว่าง มากที่สุดและมากกว่าการรับประทานเพื่อเป็นอาหารมื้อหลัก นิยมซื้อมารับประทานในช่วงมื้อเย็นของวันจันทร์ เฉลี่ยแล้วสัปดาห์ละครั้ง ๆ ละประมาณ 2 กล่อง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 130 บาท โดยชำระเป็นเงินสดและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ทั้งนี้ ร้านสะดวกซื้อยอดนิยมคือร้าน 7 -11 และตราयीหื้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่นิยมมากที่สุดคือ 7-fresh สาเหตุที่ซื้อจากร้านดังกล่าวเป็นเพราะความสะดวกและปลอดภัยเป็นหลัก ตามด้วยเหตุผลที่ว่าดีใจในรสชาติอร่อย และเป็นเพราะมีหลายรูปแบบและรสชาติให้เลือกรับประทาน

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมทุกปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	4.32	0.44	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.15	0.61	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.59	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.56	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.12	0.59	มาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.59	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.20	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดโดยภาพรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.25, S.D. = 0.409) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในเรื่องเพศ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมแล้ว ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในเรื่องอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมแล้ว ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในเรื่องสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลเปรียบเทียบ พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมแล้ว ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในเรื่องอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในเรื่องระดับรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลเปรียบเทียบ พบว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมแล้วแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในเรื่องระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์พบว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

สมมติฐานที่ 9 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กัน (Sig. = 0.016) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 10 วันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องอายุ

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุและวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ช่วงอายุและวันที่ซื้อมีความสัมพันธ์กัน (Sig. = 0.002) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากรอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.018, Sig = 0.015 ) นอกจากนี้ปริมาณการซื้อต่อครั้งยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.002)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.002)

## สรุป

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ เช่นเดียวกันกับผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า แต่ละช่วงอายุต่างก็นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกันไป

ผลจากการวิจัยนี้ ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ พบว่า เพศ, ช่วงอายุ และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกันในทุกด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย



เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน นั้น พบว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ยกเว้นเพียง 2 ปัจจัยคือด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพกับด้านกระบวนการมีความแตกต่างกัน สำหรับเรื่องของอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน ทว่ามี 2 ปัจจัยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีความแตกต่างกัน สำหรับเรื่องระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการที่แต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกัน สุดท้ายคือเรื่องการศึกษาจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าโดยส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน ยกเว้น 2 ปัจจัยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีพบว่ามีแตกต่างกัน

นอกจากนี้ การศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพกับด้านบุคลากร นอกจากนี้ปริมาณการซื้อต่อครั้งยังมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ในขณะที่เดียวกันกับเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้งก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ภูมริน,จิตต์ธิดา ทิพยมงคลและจิระประภา วงษ์เพ็ง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราซีพี. ในเขตกรุงเทพมหานคร:บทคัดย่อ.วิทยาลัยการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีพร ฤทธิญาตี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น online จาก <http://proceedings.bu.ac.th> เมื่อ ธันวาคม 2557.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ:บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- วรรณวิสา โพธิ์ตันติมงคล. (2557). ตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย, รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม สืบค้น online จาก <http://fic.nfi.or.th> เมื่อ ธันวาคม 2557.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และ อธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด.ปีที่ 3. ฉบับที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย.56).
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : บริษัท พิฆเณศพรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2552).แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส.  
ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลอุตสาหกรรมอาหาร.อุตสาหกรรมสาร.กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.  
ปีที่ 52 ฉบับม.ค.-ก.พ. 52.

ใช้สำหรับเป็นตัวอย่างบทความการประชุมวิชาการ PIM เท่านั้น