



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ
เขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Factors Influencing Purchasing Decisions of Chilled Meal
Boxes at Convenience Stores in Bangkok

ปาริฉัตร ชูแก้ว (Parichat Shookew)¹ กนิษฐา ฤทธิคำรพ (Kanitta Richkamroth)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็น โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อข้าวกล่องแช่เย็น จำนวน 400 ราย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ Independent Sample F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Person' Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ข้าวกล่องแช่เย็น

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ email: b17.5851117303@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ email: kanittaric@pim.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study personal factors and marketing communication factors influencing purchasing decisions of chilled meal boxes at convenience stores in Bangkok. Data were collected from 400 consumers who had experience purchasing chilled meal boxes, using a questionnaire as the research tool. Data analysis using inferential statistics involved calculating percentages, means, standard deviations, and testing hypotheses by comparing the means of two sample groups using the Independent Samples T-test. Variance analysis or comparing differences in means between three or more sample groups was conducted using the Independent Samples F-test. The correlation coefficient was analyzed using Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis was performed. The hypothesis testing results indicate that personal factors, specifically status, influence the purchasing decisions of chilled meal boxes at convenience stores in Bangkok. In terms of marketing communication factors that influence the decision to purchase chilled meal boxes at convenience stores in Bangkok, significant statistical influences were found in sales promotion, personal selling, and direct marketing.

Keywords: Marketing communication, Purchasing decision, Chilled meal box



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

บทนำ

ในสภาพสังคมปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนแตกต่างไปจากอดีต ต้องรีบเร่งแข่งขันกับเวลา จึงมีการปรับเปลี่ยนลักษณะการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะลักษณะหรือรูปแบบในการบริโภคอาหารให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีแนวโน้มว่าผู้คนในปัจจุบันนิยมเลือกบริโภคอาหารที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายของตนเอง เพื่อขจัดปัญหาด้านเวลาอันเคร่งครัด และเพิ่มความรวดเร็วในการใช้ชีวิตหนึ่งวันนั้นคือ อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็ง ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรม โดยใช้อุณหภูมิในระดับแช่เย็นและแช่แข็ง เพื่อการรักษาคุณภาพ ความปลอดภัยและความสดใหม่ของอาหาร ก่อนส่งตรงถึงมือผู้บริโภค และเพียงนำมาผ่านการอุ่นภายใต้เครื่องกำเนิดความร้อนอย่างไมโครเวฟ ก็สามารถรับประทานได้เลยทันที ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการศึกษาของเซียนไป(2558) ถึงปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิตต่อการเลือกซื้ออาหารแช่เย็นของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารแช่เย็น เนื่องจากความสะดวกสามารถพกพาติดตัวไปได้ง่าย รวมทั้งมีช่องทางการหาซื้อได้ที่หลากหลาย เพียงนำเข้าเครื่องไมโครเวฟในระยะเวลาสั้นๆ ก็รับประทานได้ทันที จึงช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการใช้ชีวิต และสิ่งสำคัญมากกว่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานมีอายุการเก็บรักษายาวนานกว่าอาหารสดตามธรรมชาติและอาหารปรุงสุกใหม่ รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ในทุกเวลาและทุกโอกาสประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต แปรรูปและจัดจำหน่าย จึงเป็นผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ไปพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคนิคการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านวิถีทางต่างๆ ทั้งในรูปแบบของสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูบ จึงดึงดูดและช่วยให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มและทุกช่วงวัยมีโอกาสรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร อันนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการบริโภคในยุคปัจจุบัน

อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.9 ของมูลค่าอาหารพร้อมทานทั้งหมดในประเทศ แบ่งเป็น อาหารพร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready-to-eat Food) (สัดส่วนร้อยละ 30.1 ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด) ซึ่งเป็นอาหารที่ต้องเก็บที่อุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส สามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 3-7 วัน และอาหารพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready-to-eat Food) (สัดส่วนร้อยละ 69.9 ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด) ซึ่งต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส โดยผ่านกระบวนการเปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่สามารถเติบโตได้ จึงสามารถรักษาความสดและรสชาติของอาหารไว้ได้นาน (สูงสุดประมาณ 18 เดือน) อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งยังสามารถผลิตได้หลากหลายเมนูมากกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่น

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เศรษฐกิจและสังคมเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบโครงสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนแปลงไปในการสื่อสารการตลาดด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ได้รวดเร็วมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบตลอดจนวิธีการนำเสนอให้แปลกใหม่และโดนใจผู้บริโภคอยู่เสมอ ต้องใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่าวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) 4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การตลาดที่มีการโต้ตอบบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) 7. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

Marketing) และ 8. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ด้วยองค์ประกอบนี้จะทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

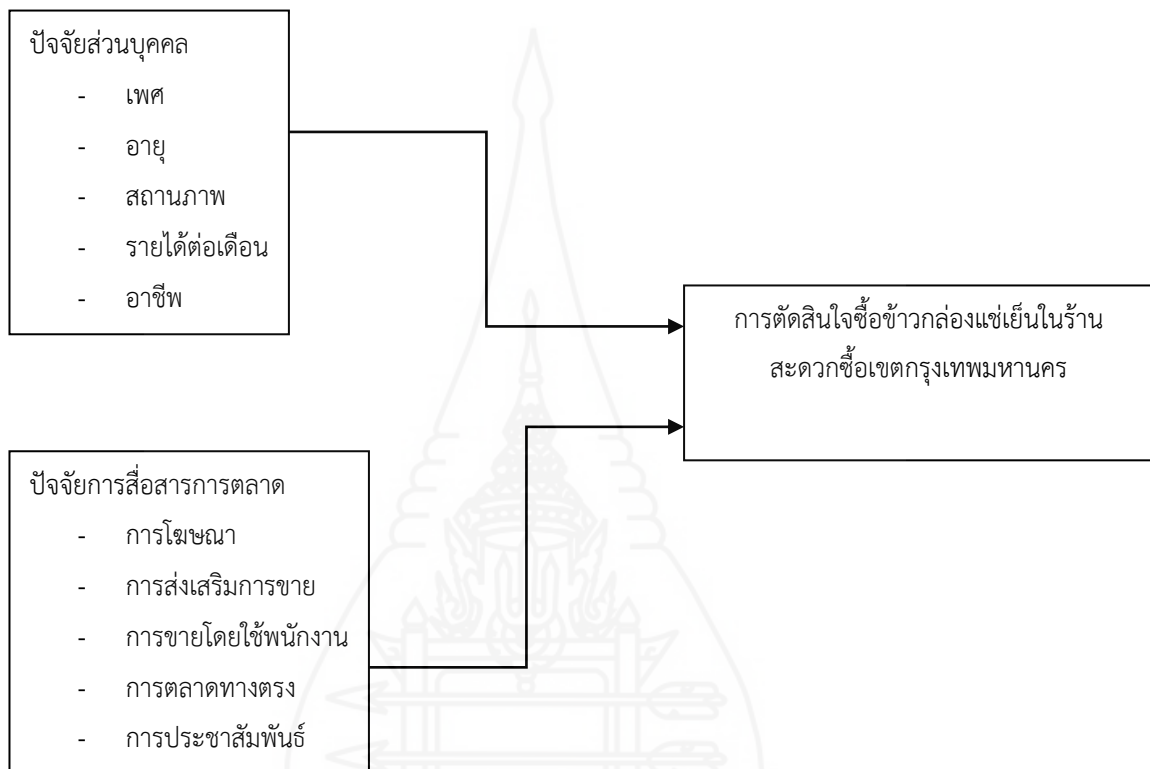
ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ที่ร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
2. เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความถามในแบบสอบถาม โดยกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ลักษณะและข้อความถามในแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้
4. เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิและ ข้อมูลทุติยภูมิ
5. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาด และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ Independent-Sample T Test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Analysis of Variance



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

กรอบแนววิจัย



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 48.25 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

ด้านการโฆษณา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยด้านได้รับข้อมูลข่าวสาร ตามป้ายกลางแจ้ง รถไฟฟ้า รถประจำทาง Billboard มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านได้รับข้อมูลข่าวสาร "ข้าวกล้องแช่เย็น" ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 3.75$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยด้านได้รับข้อมูลจากการเป็นผู้สนับสนุนผ่านรายการโทรทัศน์, YouTube live, Facebook live มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านได้รับข้อมูลจากการรีวิวผ่านดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.21$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านได้รับข้อมูลจากการจัดงานแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.09$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยด้านการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น 1 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 4.24$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสำหรับแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X} = 4.13$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยด้านพนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนโยน ($\bar{X} = 4.42$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านพนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.42$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยด้านได้รับแจ้งสิทธิพิเศษ หรือสินค้าตัวใหม่ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook, SMS หรือ E-mail มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านได้รับแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าตัวใหม่ หรือส่วนลดพิเศษผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านได้รับแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าตัวใหม่หรือส่วนลดพิเศษผ่านทางออฟไลน์ เช่น แผนพับ โบรชัวร์ ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ข้าวกล่องแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยด้านได้รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นส่วนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.58$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานให้คำแนะนำให้กับท่านได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.52$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.45$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านการรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์หรือดารา นักแสดงโดยตรง ($\bar{X} = 4.23$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ระดับมากที่สุด และด้านได้รับข่าวสารตามป้ายกลางแจ้ง รถไฟฟ้า รถประจำทาง Billboard ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคคล และการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร นั้น ทางผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ T- test Independent Sample พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พบว่าโดยรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พบว่าโดยรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พบว่าโดยรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พบว่าโดยรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.051 ถึง 0.248 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression; MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\text{Sig.} = 0.003$) ด้านการขายโดยบุคคล ($\text{Sig.} = 0.006$) ส่วนด้านการตลาดทางตรง ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านโฆษณา ($\beta = 0.78$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น มากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.148$) ด้านการขายโดยบุคคล ($\beta = 0.138$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.035$) ด้านประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.001$) ตามลำดับ

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการขายโดยบุคคล (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็น (Y) สามารถเขียนสมการเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ดังนี้

$$Y = 3.081 + 0.116(X_3) + 0.115(X_4) + 0.021(X_5)$$

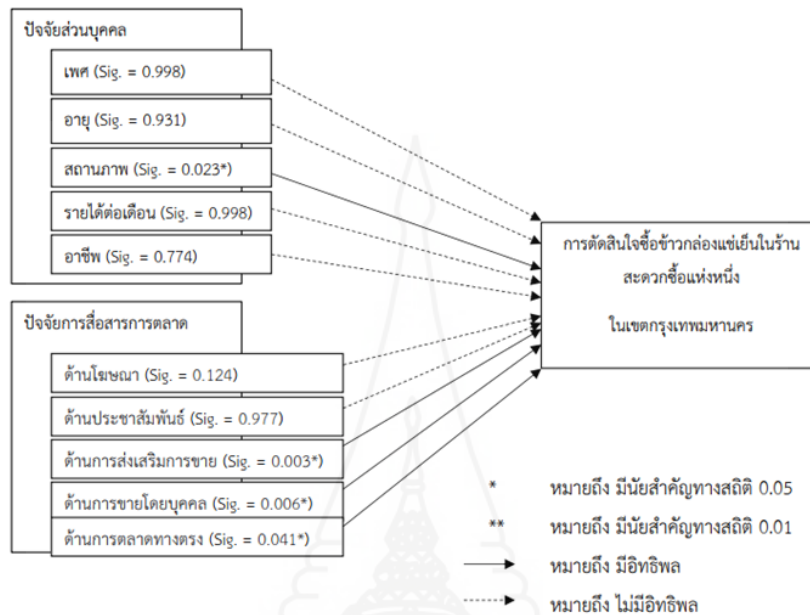
จากสมการเส้นตรงจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของด้านโฆษณา 0.046 ด้านประชาสัมพันธ์ 0.001 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.116 ด้านการขายโดยบุคคล 0.115 ด้านการตลาดทางตรง 0.021 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทุกตัว แสดงให้เห็นถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การตรวจสอบพิจารณาค่า Multicollinearity ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยค่า Tolerance ซึ่งเป็นค่าการทดสอบถึงอำนาจการพยากรณ์มาจากตัวแปรอิสระอื่นหรือไม่ หากมีค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันเองได้ค่าที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.1 ขึ้นไป ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าความแปรปรวนที่ผันแปรตามค่า Tolerance คือ 1 หากด้วย Tolerance ดังนั้นค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าน้อยๆ ไม่ควรเข้าใกล้ 10 (สุวิมล ติรภานันท์, 2555) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.882 ถึง 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.011 ถึง 1.133 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Multicollinearity

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นภายในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference



จากภาพผลจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จากการศึกษาพบว่า

ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะความต้องการและความสนใจในการบริโภคสินค้าเหล่านี้มักจะขึ้นอยู่กับ ความสะดวกสบาย รสชาติ คุณภาพ และราคา มากกว่าเพศของผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ อุดมสรรพ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) พบว่าเพศที่แตกต่างกันในกลุ่ม วัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร พร้อมทาน ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ผลិតภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สิงห์จู และจริญญา ปานเจริญ (2562) ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) พบว่า เพศของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

ด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ ปัจจุบันในแต่ละช่วงอายุมีกระบวนการตัดสินใจที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ อุดมสรรพและจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) พบว่าอายุที่แตกต่างกันในกลุ่ม วัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ผลลัพธ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลลัพธ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สิงห์จุ และจัญญา ปานเจริญ (2562) ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับ ณัฐกุล วงศ์กา (2566) พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) พบว่า อายุของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

ด้านสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ สถานภาพย่อมมีคุณภาพชีวิตที่แตกต่าง เนื่องจากคนที่มีความร่ำรวย หรือคนที่มีความยากจน ย่อมมีภาระในเรื่องของค่าครองชีพสูงกว่า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดูแลลูก การผ่อนชำระบ้านที่อาศัยอยู่ หรือ ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ ในขณะที่คนที่มีความยากจน ย่อมมีความรับผิดชอบน้อยกว่า รวมทั้งการจัดสรรเวลาสำหรับการใช้ชีวิต การทำงานและชีวิตส่วนตัวย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ วัชร สุขเกษม (2565) พบว่า สถานะสมรส มีความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ มากกว่าสถานะโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สิงห์จุ และจัญญา ปานเจริญ (2562) ซึ่งพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้าน การประเมินทางเลือก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ รายได้แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่าย ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสที่ดีกว่าในการเลือกซื้อสินค้า ต่างจากคนที่มีความยากจน ที่อาจมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกุล วงศ์กา (2566) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ พลนอก และ นาถพี ดันโซ (2566) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเขาสี่ทอง ไม่แตกต่างกัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

ด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้ร่วมสายงาน ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกุล วงศ์กา (2566) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ พลนอก และ นารถพี ดันโซ (2566) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถังเช่าสีทอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่าด้านการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะ ข้าวกล้องแช่เย็นที่เป็นสินค้าที่มีจะถูกซื้อโดยผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบายและอร่อย ดังนั้นการโฆษณา เช่น ตามป้ายกลางแจ้ง รถไฟฟ้า รถประจำทาง หรือ ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลกำหนดการซื้อข้าวกล้องแช่เย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจในการซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคไม่ได้มาจากการได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

ด้านประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะข้าวกล้องแช่เย็น เป็นสินค้าที่มาจากเมนูที่มีอยู่แล้ว เป็นเมนูที่คนทั่วไปรู้จัก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จากการจัดงานแถลงข่าว หรือจากการวิ่งผ่านดารา ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลกำหนดการซื้อข้าวกล้องแช่เย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมสิริ วิชรปริษา (2564) พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เทคโนโลยีการฟรีชรายในประเทศไทย มีเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงยังไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชรายผ่านระบบ S-Commerce

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น 1 แกรม 1 หรือ การลดราคาตามเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) พบว่า การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือแถมอาหารญี่ปุ่นทานเย็นกับสินค้าอื่นๆ หรือซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น นั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ พลนอก และ นารถพี ดันโซ (2566) พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถังเช่าสีทอง เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือ เช่น การมีส่วนลด การแถมสินค้า หรือมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง การจัดส่งสินค้าฟรี รวมไปถึงการทำกิจกรรมในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ เวลานั้น ทันทีทันใด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

ด้านการขายโดยบุคคล ผลการศึกษาพบว่าด้านการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะพนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพอ่อนโยน สอดคล้องกับวิจัยของ ณิชภา ศิริคุณารักษ์ (2565) พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด ทั้งนี้เพราะผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ โดยการขายที่ใช้พนักงานขาย ทำให้มีการได้สนทนา สามารถชักชวน เชิญชวน บอกถึงสิทธิประโยชน์ให้ผู้บริโภคทราบ หากผู้ขายมีไหวพริบในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลของสินค้าได้ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดารารวรรณ พลนอก และ นารถพี ดันโซ (2566) พบว่าการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเขาสีทอง เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการที่พนักงานสามารถใช้ความรู้ความสามารถในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้า รวมไปถึงสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไว้วางใจ และพึงพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการตลาดทางตรง ผลการศึกษาพบว่าด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับแจ้งสิทธิพิเศษ หรือสินค้าตัวใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านทางโทรศัพท์ จากร้านค้าโดยตรง สอดคล้องกับวิจัยของ ณิชภา ศิริคุณารักษ์ (2565) พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด ทั้งนี้เพราะทั้งผู้จำหน่ายอาหารทะเลและผู้บริโภคได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ขายได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจส่วนผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล หรือโปรโมชั่นในสินค้าที่ตนเองกำลังต้องการ การเจาะจงให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. การส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการให้ส่วนลด การแถมสินค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล และโอกาสพิเศษต่างๆ ดังนั้นควรเล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ และจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อเสนอพิเศษ และเกิดการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. การขายโดยบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการสื่อสาร การแนะนำสินค้า รวมไปถึงการตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังควรมีการเสนอข้อมูลและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น เพื่อทำให้พนักงานของบริษัทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำจากพนักงานของบริษัท
3. ด้านการตลาดทางตรง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ควรมีการสำรวจเก็บข้อมูล หรือการจัดให้มีการลงทะเบียนข้อมูลของลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวให้ได้อย่างรวดเร็ว ในรูปแบบของการเรียกเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีโอกาสสูงในการซื้อสินค้าซ้ำ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ อุดมสรรพ, จุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธัญลักษณ์ สิงห์จู. (2562) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการกระตุ้นการจัดซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วัชร สุเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook
ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ดาราวรรณ พลนอก, นาถพี ต้นโซ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารถั่งเช่าสีทอง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พิมสิริ วัชรปรีชา. (2564). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เซียนไป. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566 : อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้นวันที่ 24
มิถุนายน 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-21>