

การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

Point of Purchase towards Buying Decision of Frozen Food in Bangkok

สุภัทพร คล้ายแพร¹ และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร²

10.14456/jrgbsrangsit.2017.28

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค 2) เพื่อให้ทราบประเภทการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค 3) เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของประชากรและการโฆษณา ณ จุดขายต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ ค่าสถิติ ANOVA (One-Way ANOVA), และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 -30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับประเภทของสื่อโฆษณาจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเภทการสาธิตสินค้า ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ มี และประเภทการจัดวางสินค้า และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2) แต่ตัวแปรร่วม เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้ว ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่าง แตกต่างกัน ยกเว้น โฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน

3) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้วพบว่า สถานภาพและอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระและตัวแปรร่วม รวมกันแล้ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การโฆษณา ณ จุดขาย, การตัดสินใจซื้อ, อาหารแช่แข็ง

Abstract

The objectives of this research were : 1) To understand the demographic characteristics influencing consumers' decision to buy frozen foods. 2) To know the type of advertising at the point of sale that influences consumers' decision to buy frozen foods. 3) To understand the relationship of population and advertising at the point of sale to the decision-making process The sample groups of 400 passengers were selected by using a random sample (Purposive Random Sampling). Questionnaires were used to collect research data and were analyzed by using descriptive statistic, which frequency, percentage, mean, and standard deviation were used for data explanation while inferential statistic, ACOVA (One-Way ANOVA) and Pearson correlation coefficient.

The results reveal that factors of most of the respondents were female, aged 21-30 years old, single, graduated with bachelor's degree, companies private employees/state enterprise employees, and earn a monthly income less 12,001-30,000 baht. The opinions on advertising at point of sale were at a moderate level. Sort the media type by descending order as follows: Product Demo Type Banner Plate Type Type of package / package available and type of product placement. The opinion on decision to buy frozen food was at a moderate level. By ordering the decision to buy from the least to the problem of awareness. Alternative Assessment Behavior after Buying decision and the search field.

The results of hypothesis testing showed

1) The demographic characteristics include gender, age, education and monthly income, along with advertising at the point of sale, including the type of billboards. Packaging type or package Layout type Different types of product demonstrations influence the decision to buy frozen foods. In Bangkok The hypothesis test results show that demographic characteristics include gender, age, education and monthly income. Influence of purchasing decision on frozen food in Bangkok was not significantly different.

2) But shared variables When controlling the cohort variable (# 1), the demographic characteristics were sex, age, education level. And average monthly income Along with advertising at the point of sale is the type of billboards. Packaging type or package Layout type And product demonstration categories Population characteristics include different status and occupation. The results of the hypothesis testing showed that the demographic characteristics were sex, age, education level. And average monthly income Influence on the decision making process varies, along with advertising at billboards. Layout type And product demonstration categories Influence the purchase decision process differently, except for point-of-sale, package type or packaging. Influence the decision to buy frozen food. not different

3) When controlling the common variables (item 1), it was found that the status and occupation did not influence the decision making process significantly. Independent variables and variables together have influenced the decision-making process

Key word: Point of Purchase, Buying Decision, Frozen Food

1. บทนำ

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นความต้องการพื้นฐานของคนในสังคม ส่งผลให้ความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดของสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีจำนวนหลากหลายตราสินค้าและมีมูลค่าทางการตลาดสูง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกลายเป็นโอกาสทางการตลาดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้านสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น ด้านการเพิ่มขึ้นของคนโสด เนื่องจากการดำรงชีวิตของบุคคลมีกิจกรรมหลากหลาย ทำให้บุคคลต้องไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงความรับผิดชอบในการมีครอบครัว การเลี้ยงดูบุตร การให้การศึกษา การอบรม การวางแผนการดูแลสุขภาพและภาวะสังคมของประเทศพัฒนาแล้วนั้นประชากรชายหรือหญิงต่างมีอาชีพของตนเอง ผู้หญิงไม่ได้มีภาวะต้องพึ่งพาสามีให้เป็นผู้เลี้ยงดูอีกต่อไป ผู้หญิงสามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้หญิงสามารถดำรงชีวิตโดยไม่ต้องมีคู่ครองได้ การแต่งงานจึงลดน้อยลงไป เมื่อบุคคลส่วนใหญ่มีสถานะโสด ทำให้ต้องมีการวางแผนการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเรียบง่าย ด้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพยายามพัฒนาสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอาหารปลอดภัยและทำรสชาติให้เหมือนอาหารที่ปรุงสุกใหม่มีความสดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การโฆษณา ณ จุดขาย สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบตั้งแต่การจัดแสดงสินค้า การติดโปสเตอร์ ธงราว เป็นต้น การโฆษณา ณ จุดขาย ทุกรูปแบบต่างมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคเป้าหมายหรือผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขายเร็วขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคเป้าหมายจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น แต่ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณา ณ จุดขาย การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีการแบ่งพฤติกรรมเป็น 4 ประเภท คือ วางแผนซื้อสินค้าโดยตัดสินใจไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้าประเภทใด ตราสินค้าใดล่วงหน้าร้อยละ 34 วางแผนซื้อสินค้าโดยกำหนดประเภทสินค้าแต่ไม่ระบุตราสินค้าไว้ล่วงหน้าร้อยละ 11 กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง แต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกประเภทหนึ่งร้อยละ 3 และซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าร้อยละ 53 การโฆษณา ณ จุดขาย จึงสำคัญ เพื่อโน้มน้าวและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนการซื้อชัดเจนล่วงหน้า ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 67 ให้สนใจสินค้า (ดร.ณิ อัสวปรีชา, 2556)

เนื่องจากกลุ่มธุรกิจอาหารมีแนวโน้มสามารถเติบโตได้สูง จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง ทำให้สินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความต้องการในตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีตราสินค้าหลากหลาย จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมทุกพื้นที่นั้น สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการแข่งขันในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน รวมถึงการแข่งขันในเรื่องสินค้าหรือบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการต้องเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นที่รสชาติที่หลากหลาย และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภค อีกทั้งต้องใช้ การโฆษณา ณ จุดขาย ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ประชากรในประเทศต้องมีการปรับตัวตามการขยายตัวของสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ต้องทำงานแข่งกับเวลาและให้เวลากับการทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีสูงและประกอบกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มียุคสูงจึงเกิดธุรกิจผลิตภัณฑ์แช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

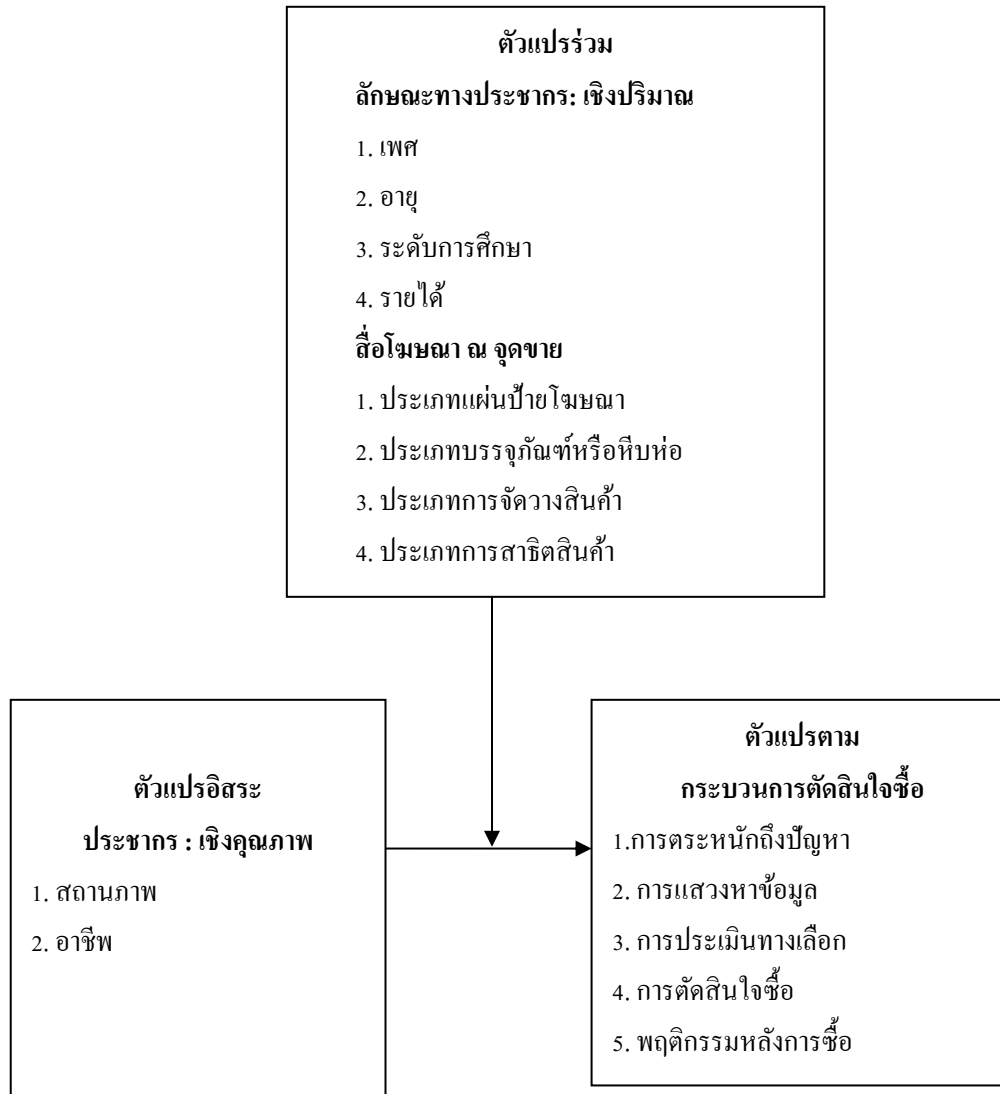
ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยให้ทราบว่าการโฆษณา ณ จุดขายแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ทราบและเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงจากการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็แนวทางในการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แช่แข็ง สามารถจัดหา จัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แช่แข็งและการวางแผนสื่อในการโฆษณา ณ จุดขาย ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารังนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งหรือปรับปรุงให้ตรงกับการเปิดรับของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบประเภทการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของประชากรและการโฆษณา ณ จุดขายต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง” วิธีการศึกษา ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประกอบกับการใช้แบบสอบถามสำรวจผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling)

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุกิจกรรม การจัดวางสินค้า และการสาธิตการใช้สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choced Question) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุกิจกรรม หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open - ended Question)

7. ผลการวิจัย

1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 ที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 50.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66 จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8

2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยเรียงลำดับประเภทของสื่อโฆษณาจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเภทการสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ประเภทบรรจุกิจกรรม/หีบห่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และประเภทการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยเรียงลำดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ได้รับการสื่อสาร การโฆษณา ณ จุดขาย ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งนักการตลาดอาจต้องใช้เครื่องมือทางการโฆษณา ณ จุดขาย ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในแต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 แต่ตัวแปรร่วม เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้ว ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน ยกเว้นโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้วพบว่า สถานภาพและอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระและตัวแปรร่วม รวมกันแล้ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 63.6% ส่วนที่เหลืออีก 36.4% มาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

9. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมิกาน์ หลานไทย (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า คือ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการวางแผนซื้อและการซื้อในร้านค้าปลีก กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กันและรูปแบบการสื่อสารการตลาดในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบของร้านค้าปลีก ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการวางแผนซื้อและการซื้อในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กัน

2. การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนการโฆษณาประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวารลักษ์ณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือสื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อโฆษณาแบบห้อย และสื่อโฆษณาที่เคลื่อนไหว ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ประเภทการจัดวางสินค้าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ชิวภาภักย์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับมาก เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้ออาหารแช่แข็งได้สะดวกตามร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดวางที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ อีกทั้งมีแสดงป้ายสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็งมีความชัดเจนและด้านผลิตภัณฑ์ คือ ซื้ออาหารแช่แข็งเพราะสะดวก และสามารถเก็บไว้ได้นานในตู้เย็น

การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ประเภทการสาธิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา เลาหวิโรจน์ พจน์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความสะอาด มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) รสชาติอาหาร ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณา ทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า และการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uti Charles and Choi (2013) ศึกษาเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งผู้บริโภคจะมีการต่อรองราคาการทดลอง และการสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นให้กับชีวิตประจำวัน ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่ได้อาการรับรู้เมื่อได้เดินในบริเวณของซูเปอร์มาร์เก็ต และค้นหาต่อรองราคาสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปิดกว้างกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และตราสินค้าทางเลือก

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในสื่อสารการโฆษณา ณ จุดขาย ดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่า การโฆษณา ณ จุดขาย รูปแบบต่างๆ ควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยทำงานเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและเรียบง่าย จึงต้องมีการกระตุ้นความสนใจและเตือนความจำของผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดขายเร็วขึ้น

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จากการได้รับรู้สื่อการโฆษณา ณ จุดขาย ด้านแผ่นป้ายโฆษณา ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ด้านการจัดวางสินค้า และการสาธิตสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การทำสื่อโฆษณา จะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อสามารถดึงดูด กระตุ้น ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

3) ควรให้ความสำคัญต่อการการโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในอาหารและการบริการในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้จัดการจำหน่ายอาหารแช่แข็ง สามารถจัดหาจัดซื้ออาหารเพื่อมาจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอในการทาวิจัยในครั้งต่อดังนี้

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาความสำคัญของการโฆษณา ณ จุดขายเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้นำไปเปรียบเทียบกับการโฆษณาประเภทอื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบของแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อนักการตลาดสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

3) ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

4) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษารายละเอียดของสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อที่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจอาหารแช่แข็ง และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

11. เอกสารอ้างอิง

- ครุณี อัสวปรีชา. (2556). *การสื่อสาร ณ จุดซื้อ*. สืบค้นจาก www.ismed.or.th
- ปัทมิกา หลานไทย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดกระบี่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร. (2551). *การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กาวีณี ชีวาภรณ์. (2553). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์. (2553). *พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Uti, C. A., & Choi, S. I. (2013). *The Impact of point of purchase advertising on buying behavior* (Unpublished Master's Thesis). UniversitiTeknologi Malaysia (UTM), Malaysia.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.