



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

### ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

### Factors Affecting Consumer Purchasing Decision or Frozen Food

### in Nakhon Pathom

### วารางคณา จัปสรทิพย์ และ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดี

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, warangkana.jubs@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, prane\_eam@utcc.ac.th

\*Master of Business Administration Program: warangkana.jubs@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม (3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ภูมิทัศน์ของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ภูมิทัศน์ของการบริการ ได้แก่ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ;อาหารแช่แข็ง

#### ABSTRACT

This research aimed to (1) To study frozen food purchasing and consumer behavior in Nakhon Pathom (2) To study the factors of marketing IMC factor Affecting purchasing decisions and consuming frozen food of consumers in Nakhon Pathom. (3) To study frozen food purchasing and consumption decision of consumers servicescape in Nakhon Pathom The sample used in the research was 404 persons in Nakhon Pathom, using questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation using multiple regression statistics. The results of hypothesis testing showed that consumers for the marketing IMC factor It Public relation. And The factor is Servicescape in connect with the facility signs symbols and artifacts.

**Keywords:** The Buying Decision; Fozen Food



## 1. บทนำ

ภาพรวมของตลาดอาหารในประเทศไทย อุตสาหกรรมอาหารนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากการบริโภคในประเทศและการส่งออก จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพส่วนใหญ่จะเป็นค่าอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ หรือมากกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด และสัดส่วนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารกับอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจ พบว่าแนวโน้มเศรษฐกิจไทยกำลังฟื้นตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เทอร์ริสมา, 2566) พฤติกรรมการซื้อและการรับประทานอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้คนใช้เวลาไปกับการทำงาน การเรียน โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และประหยัดเวลามากขึ้น ปัจจุบันมีอุตสาหกรรมอาหารที่ทันสมัย สร้างสรรค์ตัวเลือกอาหารรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายในรสชาติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการผลิตอาหารแช่แข็งที่ได้มาตรฐานจะมีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การตรวจสอบสิ่งแปลกปลอม การเก็บรักษา และการขนส่ง รวมถึงการควบคุมสุขลักษณะของพนักงาน กระบวนการผลิตอาหารแช่แข็งจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ โดยการผลิตอาหารนั้นในแต่ละโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องมีระบบคุณภาพอาหาร (Quality System) เป็นการดำเนินการเพื่อให้สถานที่ผลิตมีมาตรฐาน โดยคำนึงถึงทุกขั้นตอนของการผลิตถูกควบคุมตรวจสอบอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563) ข้อดีของการเลือกใช้อาหารแช่แข็ง คือ ได้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ ทำให้ปรุงอาหารได้ตามมาตรฐาน ประหยัดเวลาและขั้นตอนในการเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร สามารถควบคุมต้นทุนได้ เนื่องจากไม่ต้องเจอกับปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนตามฤดูกาล หรือปัญหาการขาดวัตถุดิบผันผวน เหตุผลในการเลือกศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่กำลังมีการขยายตัวในเรื่องของเศรษฐกิจ พื้นที่พาณิชย์กรรมในกรุงเทพฯกำลังขับเคลื่อนสู่จังหวัดใกล้เคียง ซึ่งจังหวัดนครปฐมเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่เป็นที่ต้องการของนักลงทุน การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจมาจากแหล่งชุมชนและนักท่องเที่ยว เศรษฐกิจจังหวัดนครปฐมในปี พ.ศ.2566 ขยายตัวเร่งขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 4.0 จากแรงขับเคลื่อนทั้งการลงทุนภาคเอกชน การบริโภคภาคเอกชนและบริการการท่องเที่ยวฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสถานการณ์เงินเฟ้อที่คลี่คลายลง ยอดขายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.6 และนักท่องเที่ยวเริ่มออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมาตรการของภาครัฐที่ผ่านมาโดยการส่งเสริมการกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและประกาศวันหยุดราชการเพิ่มเป็นกรณีพิเศษ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เนื่องจากธุรกิจอาหารแช่แข็งเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีเวลาจำกัดหรือไม่ต้องการเสียเวลาในการจัดเตรียมอาหารก็สามารถเป็นได้อีกหนึ่งทางเลือก เพื่อสอดคล้องรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ภูมิทัศน์ของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม” เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการเก็บจากกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมืองนครปฐม เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form โดยการส่งลิงค์กระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งในเขตอำเภอเมืองนครปฐม เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ได้จำนวน 400 ชุด ซึ่งในการทำแบบสอบถามจะทั้งหมด 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Question) มีจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย คำถามคัดกรองผู้ที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม และผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (SWIH) มีจำนวน 18 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงปริมาณแบบระดับความคิดเห็น (Likert-Scale) ประกอบด้วย ใครเป็นผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อทำไม ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงปริมาณแบบระดับความคิดเห็น (Likert-Scale) โดยเลือกใช้หลักทฤษฎีการตลาดเชิงบูรณาการ 15 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณาต่าง ๆ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) มีจำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงปริมาณแบบระดับความคิดเห็น (Likert-Scale) ประกอบด้วย ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม มีจำนวน 3 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงปริมาณแบบระดับความคิดเห็น (Likert-Scale)



#### 4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 50.7) ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.3) ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 225 (ร้อยละ 55.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน (ร้อยละ 64.6) โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 149 (ร้อยละ 36.9) ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 187คน (ร้อยละ 46.3) และลักษณะที่อยู่อาศัยจะอาศัยในลักษณะทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม จำนวน คน 132 (ร้อยละ 32.7)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (SWIH) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่ามีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (SWIH) ผู้บริโภคคือใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานเองอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ระดับเห็นด้วยมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง ระดับเห็นด้วยปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (SWIH) ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปพร้อมรับประทานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เคยซื้ออาหารแช่แข็งที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหาร เช่น ปลา กุ้ง ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเคยซื้ออาหารแช่แข็งจำพวกของทานเล่น เช่น นกเก็ด ใสกรอก เฟรนฟราย ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (SWIH) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารแช่แข็งเมื่อต้องการประกอบอาหารมื้อหลัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เคยซื้ออาหารแช่แข็งเมื่อได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือดูรีวิว ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเคยซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อทานในช่วงเวลาเร่งรีบ ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (SWIH) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อในช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เคยซื้อที่หน้าร้านขายอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเคยซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (SWIH) ผู้บริโภคซื้อทำไม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารแช่แข็งเพราะสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เคยซื้ออาหารแช่แข็งเพราะคิดว่าทำให้ท่านประหยัดเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเคยซื้ออาหารแช่แข็งเพราะต้องการทดลองสินค้าใหม่ ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (SWIH) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเนื่องจากมีรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเมื่อมีโปรโมชัน ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเคยเลือกซื้อจากการศึกษาหาข้อมูลอาหารแช่แข็งก่อนตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35



### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่ามีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณาต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเจอโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, IG Tiktok เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เคยพบเจอโฆษณาสื่อโทรทัศน์ ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเคยพบเจอโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโปสเตอร์ ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักงานที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อต้อนรับลูกค้าอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 พนักงานร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อบริการประทับใจ ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และพนักงานร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับการแจกตัวอย่างสินค้าของอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เคยสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเคยได้รับการให้คู่มือส่วนลดของอาหารแช่แข็ง ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เคยได้รับจดหมาย หรือไปรษณีย์ ประชาสัมพันธ์ ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเคยรับชมการกล่าวถึงสินค้าอาหารแช่แข็ง โดยดารา นักแสดง Influencer หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านทาง Line official อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านเคยได้รับ โปร โมชั่นและสะสมแต้มผ่านระบบสมาชิก ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเคยได้รับข้อมูลแจ้งเตือนสินค้าอาหารแช่แข็ง ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50

### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านภูมิทัศน์บริการ

ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นด้านภูมิทัศน์บริการของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่ามีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสงสว่างภายในร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อมีความพอดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อมีห้องน้ำเพียงพอต่อการให้บริการ ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการจัดพื้นที่ภายในร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถแยกสัดส่วนพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเสียงของพื้นและผนังร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อมีความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ





3.75 สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอุณหภูมิในร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อมีความเหมาะสม ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมง่ายต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ อำนวยความสะดวกในเรื่องของการบริการแพคเกจสินค้าคงความเย็นให้ ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และอุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้งานง่าย เช่น ตระกร้า ถาดถุงมือพลาสติก ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าป้ายชื่อร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ มีความชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โลโก้สัญลักษณ์ร้านค้าที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อเป็นที่น่าจดจำ ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และป้ายชี้บอกสถานที่ที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถนำไปถึงจุดหมาย ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐมของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่ามีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาสินค้า ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของท่าน ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ภูมิทัศน์ของการบริการ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ภูมิทัศน์ของการบริการ ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05



## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง นครปฐม ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (SWIH) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสมมติฐาน ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิงครัต สวัสดิ์สาร สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2566) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ พบว่าปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ จากวิจัยอ้างอิงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เพราะการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผู้ผลิตจึงควรเพิ่มช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น (2) ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. - ธ.ค. พ.ศ. วัชรระ สุขเกษม (2564) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ อำนวยความสะดวกในเรื่องของการบริการ แพลตฟอร์มความเย็นให้ ซึ่งอยู่ในความคิดเห็นระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าบรรจุกัณฑ์ในเรื่องของข้อมูลการบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุกัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุกัณฑ์แบบที่เหมาะสม ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. - ธ.ค. พ.ศ. วัชรระ สุขเกษม (2564) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ป้ายชื่อร้านที่ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อ มีความชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย ซึ่งอยู่ในความคิดเห็นระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าบรรจุกัณฑ์ในเรื่องของข้อมูลการบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุกัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุกัณฑ์แบบที่เหมาะสม

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลศึกษาวิจัยพบว่า ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง นครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ของการบริการ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้ก็คือควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไป ใช้พัฒนาแนวทางแก้ไขหรือปรับปรุง เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจและเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และนักวิจัยยังสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ เพื่อสร้างธุรกิจและพัฒนาด้านต่าง ๆ โดยเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง



### เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ เทพเทียมทัศน์. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ และการปรับตัวของร้านอาหารในนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (การศึกษานิเทศศาสตร์และการจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- พิไลรัก อินธิปัญญา. (2565). ข้อดีของอาหารแช่แข็ง. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร. อุตสาหกรรมเกษตร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภากรดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษานิเทศศาสตร์และการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- รวีสร่า จิตรบาน. (2560). การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SWIHI เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์. ขอนแก่น: ภูเวียงวิทยาคม.
- วัชรระ สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (การศึกษานิเทศศาสตร์และการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2565). ปัจจัยหนุนตลาด Ready to eat ในประเทศไทย. กองบรรณาธิการ. SME Thailand club
- อิงครัต สวัสดิ์สาร. (2566). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของร้าน 7-Eleven ในเขตสัมพันธวงศ์ (การศึกษานิเทศศาสตร์และการจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.