



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

จากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY FROZEN FOOD FROM IMPORTED SEA SKY INTERTRADING CO., LTD

เอกสันติ แซ่ว่อง*, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจา

Eaksanti Saewong*, Chinnaso Visitnitikija

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration, Kasem Bundit University

*Corresponding Author e-Mail: eaksanti@gmail.com

(Received: 2024, January 24; Revised: 2024, March 25; Accepted: 2023, April 3)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็ง บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง บริษัท ซีสกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้ออาหารแช่แข็งของบริษัทจำนวน 180 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test), การทดสอบค่าเอฟ (F test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเพื่อนำไปแปรรูป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

อาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

ABSTARCT

This research aimed to study 1) marketing mix factors, 2) the decision to purchase frozen food from the Sea Sky Intertrading Co., Ltd., 3) the decision to purchase frozen food from that company classified by personal information, and 4) market mix factors affecting the decision to purchase frozen food from that company. This research used a sample of 180 customers who purchased frozen food in the company and were gained by simple random sampling method computer random. The data were analyzed by *t* test, *F* test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis Enter Regression Method.

It was found that most female respondents, aged 31-40 years, had bachelor's degrees and worked for private businesses or were business owners purchasing 1-3 times a month. The spending was less than or equal to 10,000 baht and they purchased the products for processing them. The marketing mix factors were at a significant level. The difference in personal information in gender, age, education level, occupation, purchase frequency, the amount used per time, and purchasing objectives affected the decision to purchase frozen food from the Sea Sky Intertrading Co., Ltd. Distribution channel and marketing promotion influenced the decision to buy frozen food from the company with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix; Decision to Buy; Sea Sky Intertrading Co., Ltd.

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สอดรับกับความท้าทายและสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้ออาหารเป็นการกลับไปรับประทานที่บ้าน และเลือกซื้ออาหารที่สด สะอาด และเก็บได้นาน อาหารแช่แข็งจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร ระบุว่าช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น และแช่แข็งให้มีประโยชน์ทางโภชนาการ และตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัยและสะดวกในการรับประทาน อาหารแช่แข็งไม่ได้อันตรายอย่างที่บางคนเข้าใจ ในทางกลับกันคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับอาหารสด เพียงแต่ถูกนำไปแปรรูปให้ลดการสูญเสียของวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มมูลค่า



ของสินค้าสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร และเกษตรกร และที่สำคัญเพื่อตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการให้ผู้บริโภค (พิไลรัก อินธิปัญญา, ออนไลน์, 2565)

อาหารแช่แข็งมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นทั้งการจำหน่ายเพื่อบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ส่วนมากกลุ่มลูกค้ารายใหญ่จะประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รองลงมาจะเป็นร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ ส่วนผู้บริภครายย่อยมักจะซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารทานเองที่บ้าน ซึ่งจากข้อมูลที่กำลังมาทำให้เห็นว่าธุรกิจอาหารแช่แข็งเติบโตอย่างมาก และมีมูลค่าทางธุรกิจที่สูงตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเล (ประภาศรี โอสธานนท์, ออนไลน์, 2565) ยกตัวอย่างสถิติที่ทำให้เห็นว่าอาหารทะเลมีอัตราการนำเข้า-ส่งออกสินค้าจำนวนมาก อย่างสถิติการนำเข้าสินค้าประมงจากประเทศ/กลุ่มประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูง เดือนกุมภาพันธ์ 2565 รายการสินค้าประมงนำเข้าจากกลุ่มเอฟต้า ไทยนำเข้าสินค้าประมงจากนอร์เวย์มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.67 ของมูลค่า รองลงมาไอซ์แลนด์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.33 โดยการนำเข้าจากกลุ่มสหภาพยุโรป ไทยมีการนำเข้าสินค้าประมงจากสเปนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.89 รองลงมาฝรั่งเศส นอกจากนี้การส่งออกมีปริมาณ 261,171.18 ตัน มูลค่า 33,618.52 ล้านบาท ปริมาณสูงขึ้น 12.15% มูลค่าเพิ่มขึ้น 26.85% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2564 (กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมงกรมประมงประมวลผลข้อมูลจากกรมศุลกากร, ออนไลน์, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจอาหารแช่แข็งเติบโตอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความต้องการอาหารแช่แข็งในปริมาณมากพบว่า เป็นร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้านำเข้า-ส่งออก อาหารแช่แข็งทุกประเภท ได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2550 ด้วยทุนจดทะเบียน 11,000,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่คลังสินค้าของบริษัทจะเป็นการฝากตามห้องเย็นในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 3 แห่ง ดังนี้ 1 บริษัท รักชัยห้องเย็น จำกัด 2 บริษัท แปซิฟิค ห้องเย็น จำกัด 3 บริษัท เอ็มเค ห้องเย็น จำกัด สินค้าส่วนใหญ่จะถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศมีหลายชนิด ได้แก่ ท้องปลาแชลมอน ปลาซาบะจากประเทศนอร์เวย์ ปลาหมึกกล้วยจากประเทศอาร์เจนตินา ดักแด้ ปลากราย ฯลฯ มีการนำเข้าและส่งออกสินค้ากับประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี เอ็กวาดอร์ โมร็อกโก สก๊อตแลนด์ อังกฤษ และประเทศอื่น ๆ ทั่วทุกมุมโลก โดยลูกค้าส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป (บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด, ออนไลน์, 2565) จากข้อมูลกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศของ บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนเพิ่มยอดขายของ บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่ซื้ออาหารแช่แข็งในบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ไม่ทราบประชากรแน่นอน ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 272) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 180 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศ ของ บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ 5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศ ของ บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ 5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 3 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน เป็นอาจารย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญา



เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและมีประสบการณ์ในการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี ประเมินและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli, 1977, p. 49) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง IOC เท่ากับ .88 และ 2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน ด้วยวิธีของ Cronbach (1984, p. 161) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่บริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ต จำกัด จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ด้วยวิธีแปลผลใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึงมาก 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึงน้อย 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test), การทดสอบค่าเอฟ (F test), การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	88	48.90
	หญิง	92	51.10
	รวม	180	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	35	19.40
	31-40 ปี	73	40.60
	41- 50 ปี	70	38.90
	51-60 ปี	2	1.10
	รวม	180	100.00



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	39.40
	ปริญญาตรี	85	47.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	13.30
	รวม	180	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3	1.70
	รับจ้าง	2	1.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	40.60
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.20
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	90	50.00
	อื่น ๆ โปรดระบุ	8	4.40
	รวม	180	100.00
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	15	8.30
	1-3 ครั้งต่อเดือน	69	38.30
	4-6 ครั้งต่อเดือน	63	35.00
	7-10 ครั้งต่อเดือน	6	3.30
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	27	15.00
	รวม	180	100.00
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	110	61.10
	10,001-20,000 บาท	18	10.00
	20,001-30,000 บาท	11	6.10
	30,001-40,000 บาท	7	3.90
	มากกว่า 40,000 บาท	34	18.90
	รวม	180	100.00



ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อบริโภคเอง	34	18.00
	เพื่อซื้อไปจำหน่ายต่อ	62	18.90
	เพื่อนำไปแปรรูป	75	41.70
	เพื่อเป็นของฝาก	2	1.10
	อื่น ๆ โปรดระบุ	7	3.90
	รวม	180	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 ซื้อเพื่อนำไปแปรรูป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	1.13	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.42	0.58	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.28	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	0.70	มาก
รวม	4.01	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X}=4.42$, $SD=0.58$) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.65$) ปัจจัย



ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.70$) ตามลำดับ และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
1 รายการคือ ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.34$, $SD=1.13$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท
ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศ ของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.29	0.63	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.09	0.64	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.24	0.62	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.56	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.32	0.47	มาก
รวม	4.23	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย
อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
($\bar{X}=4.32$, $SD=0.47$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.63$) ด้านการประเมินทางเลือก
($\bar{X}=4.24$, $SD=0.62$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.56$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.64$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง
จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		p	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	2.98*		.00	แตกต่างกัน
อายุ		8.69*	.00	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา		7.19*	.00	แตกต่างกัน
อาชีพ		4.08*	.00	แตกต่างกัน



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		p	ผลการทดสอบ
	t	F		
ความถี่ในการซื้อ		6.77*	.00	แตกต่าง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง		10.13*	.00	แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		11.01*	.00	แตกต่าง

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด	B	Std Error	Beta	t	p	ผลการทดสอบ
(ค่าคงที่)	1.61	.21		7.36	.00	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.02	.02	-.06	-1.17	.24	ไม่มีผล
2. ด้านราคา	0.20	.06	.25	3.47*	.00	มีผล
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.24	.63	.33	0.89*	.00	มีผล
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.18	.04	.26	4.02*	.00	มีผล

 $R^2 = .9571$, * $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความถดถอยเชิงพหุ ($R^2 = .9571$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด ร้อยละ 95.71 และเมื่อพิจารณาคุณภาพรายด้าน พบว่ามี 3 ด้าน คือด้านราคา (Beta=.25) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta=.33) และด้านการส่งเสริมทาง



วารสารวิชาการศรัปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การตลาด (Beta=.26) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรตติ้ง จำกัด

อภิปรายผล

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าราคาถือเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะจะเป็นตัวที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลไกการแข่งขันได้ ยิ่งราคาต่ำก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจได้มากกว่า สอดคล้องกับ วิภาวดี ปานอินทร์ (ออนไลน์, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรตติ้ง จำกัด พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ถึงความต้องการว่าลูกค้าอยากได้ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดความพอใจและกระตุ้นความสนใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับ วิภาวดี ปานอินทร์ (ออนไลน์, 2559) พบว่ากระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของอาหารแช่แข็งแต่ละแห่ง และตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและราคา

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรตติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ายอายุที่แตกต่างกันอาจจะขึ้นชอบสินค้าที่แตกต่างกัน และมีเหตุผลในการเลือกซื้อไปตามช่วงอายุ เช่น ช่วงวัยเด็กอาจเลือกซื้อจากสินค้ากระแส หรือแพ็คเกจของสินค้า แต่พอเมื่ออายุเข้าสู่ช่วงวัยทำงานอาจมีการคำนึงถึงปริมาณของสินค้าในแต่ละครั้ง ส่งผลอายุในแต่ละช่วงวัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่แตกต่างไปตามช่วงอายุด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ (ออนไลน์, 2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันทำให้ผลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับ วิภาวดี ปานอินทร์ (ออนไลน์, 2559) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรตติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษามีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน



เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่คนที่มีการศึกษาปานกลางลงไปจนถึงน้อยคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการซื้อสินค้ามากเท่าไร เช่น เมื่อพบสินค้าถูกใจก็จะเลือกซื้อทันที สอดคล้องกับ บุญยหนู บุญเฉลิมรัตน์ (ออนไลน์, 2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองอุบลราชธานีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ มีค่าความถดถอยพหุคูณ ($R^2=0.9571$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ร้อยละ 95.71 และเมื่อพิจารณาคุณภาพรายด้านพบว่า มี 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ และการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย การถ่ายทอดสดขายของ ทำให้มีการขยายตัวของการตลาดมากยิ่งขึ้นเพราะเอื้อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อ จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี สอดคล้องกับ อาริรัตน์ โพธิ์สุภาพ (ออนไลน์, 2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ วิภาวดี ปานอินทร์ (ออนไลน์, 2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ บุญยหนู บุญเฉลิมรัตน์ (ออนไลน์, 2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยังสอดคล้องกับ เชียน ไป (ออนไลน์, 2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ปลาแช่แข็ง ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ มาจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือมาให้บริการและสื่อสารให้รับทราบอย่างชัดเจน



วารสารวิชาการศรียุทธ ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและการรับสินค้าที่มีความหลากหลาย จัดวางสินค้าแยกประเภทให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าด้วยข้อความที่สร้างความน่าสนใจและให้เกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากลูกค้าเพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารแช่แข็ง ควรเพิ่มพื้นที่เก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2565). *รายงานการค้าสินค้าประมงของไทย เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.fisheries.go.th/strategy-trade/stat/images/FisheriesInterTrade/ThailandTrading/Comulative/ComulativeJan-Feb65.pdf> [2565, 18 ธันวาคม].
- เขียน ไป. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1190/3/qian.bai.pdf> [2566, 3 ตุลาคม].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญยณัฐ บุญเฉลิมรัตน์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Boonyanuch_Boon.pdf [2566, 3 ตุลาคม].
- บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด. (2565). *ข้อมูลบริษัทซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.seaskyintertrading.com/เกี่ยวกับเรา/> [2565, 18 ธันวาคม].
- ประภาศรี โอสธานนท์. (2565). *ส่งออกธุรกิจอาหารแช่แข็งไทย โตสวนกระแส กำไรพุ่ง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1042126#google_vignette [2565, 18 ธันวาคม].



- พิไลรัก อินธิปัญญา. (2565). **รู้จักอาหารแช่แข็ง กินอย่างถูกวิธี ดีต่อสุขภาพ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.cpfworldwide.com/en/media-center/healthyfood-healthyfood201021> [2565, 18 ธันวาคม].
- วิภาวดี ปานอินทร์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/56710228.pdf [2565, 26 กันยายน].
- อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. (2564). **การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155009.pdf> [2566, 3 ตุลาคม].
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology testing* (4th ed). New York: Harper & Row.
- Rovinelli, R. J. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, pp. 49-60.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.