

การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานใน
เขต กทม.

A Study of Working Consumer's Online Purchase Decision of Frozen
Ready Meals In Bangkok

พรกมล วงศ์ข้าหลวง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornkamol Wongskhluang

Email : pkml.toey@gmail.com

Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขต กทม. ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้หลักการคำนวณของ Cochran จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า วัยทำงานในเขต กทม. ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง; ช่องทางออนไลน์

Abstract

Research subject A study of working consumers' online purchase decision of frozen ready meals in Bangkok, Thailand. The objectives are (1) to study working consumers' online purchase decision of frozen ready meals in Bangkok (2) to study working consumers' online purchase decision of frozen ready meals in Bangkok categorized by the demographic factor (3) to study marketing mix, technology acceptance, and brand value factor that affect working consumers' online purchase decision of frozen ready meals in Bangkok. The sampling group is 400 working consumers who live in Bangkok and have been purchased frozen ready meals through an online channel, calculated by using the Cochran calculation method. This research uses the Convenience sampling method to collect the statistics data.

The research shows that working consumers in Bangkok that have a different education level and monthly salary range will have different purchase decision of frozen ready meals through the online channel. For marketing mix, technology acceptance, and brand value factors, the research found 7 independent variable factors that affect working consumers' online purchase decision of frozen ready meals in Bangkok, statistically significant at 0.05 which are the price, perceived ease of use, perceived risk, attitude toward using, brand awareness, brand association, and brand royalty.

Keyword: Purchase decision; frozen ready meals; online

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลง โดยนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน และสามารถอุ่นสินค้าพร้อมรับประทานได้เพียงเวลาไม่นาน ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับอาหารแช่แข็ง ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ , อาหารทะเล และเนื้อสัตว์แช่แข็ง

ปัจจุบันบริษัทอาหารต่างๆมีการขยายธุรกิจนอกจากการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านโดยตรง มีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต E-commerce เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจ E-commerce มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น ประกอบกับการปรับเปลี่ยนการดำรงชีวิตในสถานการณ์โควิดที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดการออกจากที่พักอาศัย และกลุ่มวัยทำงานบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนจากการทำงานที่ออฟฟิศเป็นการทำงานที่บ้าน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมา

เลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และในกลุ่มสินค้าบริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน เพื่อสะดวกต่อการปรุงสุก ไม่ต้องเสียเวลาในการทำอาหาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ซึ่งจะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รวมถึงด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ กลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขต กทม. ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพสมรส รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ

จิตาภา ยอดคีรี (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการพิจารณา การเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งในการตัดสินใจจะมีกระบวนการในการตัดสินใจอยู่ภายในใจของผู้บริโภค

Apipatchayakul (2557) อ้างถึงใน บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะ (2) ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ และเมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการ (3) ประเมินทางเลือก หลังจากทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภครู้จักจะ(4)ตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดจะทำการตรวจสอบ (5) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาด

ศศิธร พูนโสภิต (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสำคัญเท่ากัน โดยปัจจัยทั้ง 4 ประการมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) อ้างถึงในวรรณิกา จิตตินรากร (2559) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ใน

ชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง เป็นต้น

คุณค่าในตราสินค้า

Kohli & Leuthesser (2011) อ้างถึงใน วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า และยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูง เนื่องจากมีความชื่นชอบ ชื่นชม มั่นใจ ไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และเกิดเป็นการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยการวัดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ (1) การรู้จักและจดจำตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (3) การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคคือสินทรัพย์ของตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้
- ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิทยากรที่อยู่ในเขตกทม.ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 คน และมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1.0 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.3 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับวิทยากรในเขต กทม.ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.969 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยากรในเขต กทม.จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย One way ANOVA จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยากรในเขต กทม. จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 อายุ 24-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.035

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 วัยทำงานในเขต กทม. ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 วัยทำงานในเขต กทม. ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านราคา ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ได้ร้อยละ 47.3 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.305

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิจัยศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 วิทยทำงานในเขต กทม.ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่วิทยทำงานในเขต กทม.ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันนั้น เนื่องจากระดับการศึกษามีหลายระดับ ซึ่งมีข้อจำกัดในการค้นหาข้อมูล หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลรัตน์ สดวกการ(2561) จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทที่แตกต่างกัน

2.2 วิทยทำงานในเขต กทม.ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่วิทยทำงานในเขต กทม.ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันนั้น เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ หลังโสภา และ ฉันทนา ปาปัดถา (2562) จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า บุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยทำงานในเขต กทม. สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยทำงานในเขต กทม. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภควิทยทำงานในเขต กทม.ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้า ในเรื่องของการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีโดยผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก

3.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยทำงานในเขต กทม. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภควิทยทำงานในเขต กทม. ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ให้

ความสำคัญในด้านความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความง่ายในการค้นหา มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขต กทม. ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญในด้านความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความง่ายในการค้นหา มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) จากงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขต กทม. ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยเชื่อว่าการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้รับความสะดวก รวดเร็ว และละทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีความปลอดภัยมากกว่าซื้อจากหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด พิรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) จากงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกพึงพอใจ โดยมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

3.5 ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขต กทม. ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญในการรับรู้ชื่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก และเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้า โดยเลือกสินค้าที่ตามความชื่นชอบด้านรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเป็นอย่างดี และสามารถจดจำตราสินค้าที่เคยซื้อได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก

3.6 ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขต กทม. ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคเลือกตราสินค้าจากรสชาติที่ชื่นชอบ และเลือกตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขต กทม. ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากตราสินค้าที่นึกถึงอยู่เป็นประจำ และจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเท่านั้น และจะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์อื่นแม้จะมีการปรับปรุงเว็บไซต์ และจะใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วัยทำงานในเขต กทม.ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละระดับการศึกษา เพื่อให้แต่ละกลุ่มเกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเนื่อง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิทยทำงานในเขต กทม.ที่มีรายได้ต่อเนื่อง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยทำงานในเขต กทม. ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และให้เหมาะสมกับปริมาณสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยทำงานในเขต กทม. ประกอบไปด้วย ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสถียร และทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยทำงานในเขต กทม. โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการต้องออกแบบสื่อออนไลน์ที่สามารถค้นหารายการสินค้าได้สะดวก ง่าย และรวดเร็ว โดยขั้นตอนการสั่งซื้อจะต้องไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนจนเกินไป รวมถึงมีขั้นตอนการชำระเงินหลังจากการสั่งซื้อที่สะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

2. ด้านการรับรู้ถึงความเสถียร ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า รวมถึงมีระบบความปลอดภัยในการใช้งานบนสื่อออนไลน์ ต้องมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเป็นระบบและจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ผู้ประกอบการต้องจัดทำระบบการสั่งซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และมีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. ประกอบไปด้วยการรับรู้ชื่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องพัฒนารสชาติสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จนเกิดเป็นความชื่นชอบในตัวสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยนึกถึงตราสินค้าชื่นชอบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในด้านรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความหมายและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีการชื่นชอบในตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น กลายเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องและแม่นยำ

2. ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดขอบเขตการสุ่มตัวอย่างเป็นระดับเขต และแบ่งเป็นสัดส่วนในการสุ่มแต่ละเขต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งกทม.

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มเติมเพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สะดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม ปีที่ 2 : ฉบับที่ 1 : มกราคม – เมษายน 2561*
- กรณษา แสนละเอียต, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร คักดีรุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์ ,สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 : ฉบับที่ 3 : ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2560*
- จิตาภา ยอดศิริ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตสุพรรณบุรี. *สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์ , มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ปีที่ 13 : ฉบับที่ 31 : ตุลาคม-ธันวาคม 2562*
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ,มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ปีที่ 9 : ฉบับที่ 3 : กันยายน-ธันวาคม 2562*
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. *ดุชนิพนธ์บริหารธุรกิจดุชนิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่ออิตาลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.