

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE PURCHASING DECISION PROCESS ON FROZEN FOOD  
OF THE CONSUMER IN BANGKOK

ธนกร อุทิศานนท์  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanakorn Uthisanon  
E mail: Thanakorn.ut@hotmail.com  
The Degree of master of business administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision process on frozen food of the consumer in Bangkok. (2) To study the purchasing decision process on frozen food of the consumer in Bangkok classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors and lifestyle that affects the purchasing decision process on frozen food of the consumer in Bangkok. The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found the consumer in Bangkok with different gender, age, education level income and occupations does not affect the purchasing decision process on frozen food. The marketing mix factors and Lifestyle Products, Place, Pricing, Promotion, Activity, Interest and Opinion affect the purchasing decision process on frozen food of the consumer in Bangkok.

**Keywords :** The purchasing decision process

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กลายเป็นตัวแปรสำคัญเร่งอัตราการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุง (Ready To Cook) เติบโตไม่หยุด หรือมีอัตราการขยายตัว 3-5% ต่อปี ซึ่งจากข้อมูลสถาบันอาหาร หน่วยงานเครือข่ายกระทรวงอุตสาหกรรม ระบุว่าในปี 2563 มูลค่าทางการตลาดประมาณ 20,200-20,500 ล้านบาท เป็นอีกหนึ่งในอุตสาหกรรมดาวเด่นที่ยังคงมีอัตราการเติบโตสูงกว่ตลาดโดยรวม และมีแนวโน้มลากยาวไปถึงปี 2564 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากเดิมนิยมซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านมากขึ้น เกิดกิจกรรมการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น และนิยมซื้อทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) สำหรับกลุ่มอาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุควิกฤติโควิด 19 เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัดได้ และด้วยเทคโนโลยีการผลิตอาหารในปัจจุบัน ทำให้อาหารแช่แข็งนอกจากจะเก็บรักษาได้นานแล้ว ยังสามารถคงคุณภาพและสารอาหารได้ครบถ้วน จากการรายงานของสถาบันอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ระบุว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารของไทยช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 โดยมียอดส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก ความสำเร็จนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการของไทยสามารถรักษามาตรฐานการผลิตในทุกขั้นตอนจนถึงมือผู้บริโภค แม้ว่าจะอยู่ในช่วงของการระบาด ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารรายใหญ่เพียงไม่กี่รายของโลกที่สามารถป้องกันสายการผลิตจากโรคระบาด และไม่มีกรปนเปื้อนของเชื้อไวรัสโคโรนาในอาหาร จึงเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจอาหาร โดยอาหารพร้อมปรุงยังคงมีอัตราการเติบโตไม่หยุด กลับกลายเป็นโอกาสมากับวิกฤติโควิด แต่สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม คือการสร้าง ความเชื่อมั่นในแบรนด์ในสถานที่ผลิต และการให้ข้อมูลผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร เชื่อว่าผู้ประกอบการไทยจะก้าวสู่การเป็นผู้ส่งออกหนึ่งใน 10 ของโลก ในอีก 3-5 ปีได้ไม่ยาก (ธนาकरกรุงเทพ, 2563)

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพราะตอบสนองผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพียงนำผลิตภัณฑ์เข้าเครื่องไมโครเวฟรอไม่กี่นาทีก็ได้เมนูอาหารพร้อมทาน ไม่ต้องเสียเวลาเตรียมวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงให้ยุ่งยาก ซึ่งการแช่เยือกแข็งก็คือวิธีแปรรูปอาหารเพื่อการถนอมอาหารอีกรูปแบบหนึ่งด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารสดหรืออาหารที่ปรุงสุกแล้วให้มีอุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของอาหารและเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส โดยที่อุณหภูมิดังกล่าว น้ำในอาหารเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็งส่งผลให้จุลินทรีย์ที่เป็นตัวการให้อาหารเน่าเสียไม่สามารถใช้น้ำในการดำรงชีวิตได้จึงช่วยยับยั้งการเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์รวมถึงช่วยชะลอและยับยั้งการทำงานของเอนไซม์รวมทั้งการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีบางชนิดที่เป็นสาเหตุของการเน่าเสียของอาหารได้ด้วย การแช่เยือกแข็งนี้ จึงทำให้อาหารที่ผ่านกระบวนการมีอายุการเก็บรักษา (shelf life) ที่นานกว่าอาหารสด (จิรารัตน์ อนันตกุล, 2558)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าในสภาวะการณ์ของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาที่จะเติบโตและแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้บริหารในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดค่าตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่จำนวนประชากรไม่จำกัด โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่แต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องคำที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### การตระหนักถึงความต้องการ

ปณิศา มีจินดี และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร โดยนักการตลาดต้องพึงระลึกว่าความต้องการผู้บริโภคไม่เหมือนกัน การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การแบ่งส่วนตลาด และการพัฒนาโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นักการตลาดต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง นักการตลาดต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถเลือกสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ เพื่อให้การกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด

### การแสวงหาข้อมูล

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทั้งนี้เวลาในการรวบรวมข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากล่าว

### การประเมินผลทางเลือก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ประเมินทางเลือก หมายถึง ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อทรัพย์สินหรือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในขั้นตอนแสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก) เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร สำหรับรับประทานกลางวันที่ศูนย์การค้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2-3 นาทีในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแต่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้เวลา 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือก ระหว่าง 2-3 ยี่ห้อหรือรุ่นที่ตนเองสนใจ

### การตัดสินใจซื้อ

ปณิศา มีจินดี และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า

- 1) จะซื้อหรือไม่เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ 2) จะซื้อตราใดเป็นการตัดสินใจในตรา 3) จะซื้อจากผู้ขายรายใดเป็นการตัดสินใจเลือกผู้ขาย 4) เหตุใดจึงต้องซื้อเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ 5) จะซื้อเมื่อใดเป็นการตัดสินใจด้านเวลา 6) จะซื้อที่ใดเป็นการตัดสินใจด้านสถานที่ 7) จะซื้ออย่างไรเป็นการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน 8) จะซื้อเท่าใดเป็นการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ 9) จะซื้อบ่อยเท่าใดเป็นการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ 10) จะใช้เวลาเท่าใดเป็นการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

### พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้น ๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษา และดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ หรือความรู้สึกลังเลในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมงหรือแม้แต่การใช้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิษา โฆษิตผล (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรายูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหาจากความอยากได้ส่วนตัว ค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนหรือครอบครัว ประเมินทางเลือกจากการออกแบบ สี และขนาดของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ ตัดสินใจซื้อจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และพฤติกรรมหลังการซื้อมีการแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ให้ซื้อ ขณะที่การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สารัตถ์ เมื่อนเจริญศิลป์ (2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเขตจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ การตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเขตจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอินเทอร์เน็ต / สื่อตอบโต้ มาเป็นลำดับแรก รองลงมาด้านพนักงานขาย ด้านการบอกต่อ ด้านกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการตลาด ตามลำดับ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเขตจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูลมาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ อายุของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบอกต่อ ด้าน ณ จุดขาย ด้านสื่อออนไลน์ ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และเขตจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนโดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์กำหนดให้  $1.00 - 1.80 =$  ระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด,  $1.81 - 2.60 =$  ระดับความสำคัญในระดับน้อย,  $2.61 - 3.40 =$  ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง,  $3.41 - 4.20 =$  ระดับความสำคัญในระดับมาก,  $4.21 - 5.00 =$  ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่า S.D. เท่ากับ 0.359 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลักการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทั้ง 5 ด้าน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสนใจ ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

### อภิปรายผล

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุควิกฤติโควิด 19 ผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัดได้ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การตระหนักถึงความต้องการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้ พยายามสรรหา ค้นหาในสิ่งทีตนเองนั้นขาดไปไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้น และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่าการตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ หมายถึง ขั้นตอนก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ มาจากการเริ่มต้นในการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย เป็นแรงขับ เพื่อให้เกิดความต้องการในการตอบสนอง เช่นเดียวกับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่าการแสวงหาข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทั้งนี้เวลาในการรวบรวมข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากล่าว

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า เช่น การประเมินคุณค่าทางโภชนาการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ราคา คุณภาพของอาหารและบริการหลังการขาย และการอุ่นอาหารซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่าการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนและผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้า แต่ละแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคประเมินจากลักษณะความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคหรืออาจนำปัจจัยอื่น ๆ นอกจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาประกอบ เช่น รสนิยม ความคุ้มค่าของเงิน การบริการหลังการขาย ของแถมจากการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ มาแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความ



คุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึงเมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อหากว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อนั้นตรงตามความต้องการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่า การประเมินผลหลังการใช้ หมายถึง การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีผลต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า เป็นประสบการณ์ที่เป็นด้านลบต่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว นักการตลาดควรทำการประเมินถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าคุณค่าของสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หรือมีประสบการณ์การบริโภคสินค้าในด้านบวก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำ หรือบอกต่อแก่บุคคลอื่น แต่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็มีโอกาที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกันนั้น เนื่องจากปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุคโควิด 19 เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัด เพศจึงไม่ส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของรัชณี ไพศาลวงศ์ (2556) เพศนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ของเพศที่ต่างกันทำให้เกิดการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ เป็นสถิติที่วัดได้ สามารถช่วยกำหนดเป้าหมายในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสยมพล ศรพรหม (2558) อายุ (age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ แต่เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูป ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจิตราพร ลาดาดก (2559) ปัจจัยที่ทำให้ความคิด พฤติกรรม ความชอบของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการคิดวิเคราะห์การเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุควิกฤติโควิด 19 เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัด อาชีพจึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทพร คล้ายแพร (2560) วิจัยเรื่องการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุควิกฤติโควิด 19 เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัด อาชีพจึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจิตราพร ลาดาดก (2559) ความแตกต่างด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ สินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างกัน เช่น การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คนที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้บริการก่อนเสมอ ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีรายได้สูงที่จะเลือกสายการบินที่มีการบริการหรือความสะดวกสบายเป็นหลัก

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง ความสะดวกในการบริโภค คุกกี้บรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง หีบห่อ สี สัน ลวดลาย สวยงาม ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติใหม่ เมนูอาหารใหม่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัชรนันท์ ศุภภาคิน (2562) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า/บริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขายหรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการเปรียบเทียบ ซึ่งการตั้งราคาที่เหมาะสมจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ซึ่งหากมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมาก

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศสถานที่จำหน่ายสวยงาม/สะอาด สอดคล้องกับแนวคิดของวันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ผ่านสถานที่บรรยากาศ ที่ผู้ประกอบการนั้นได้จัดไว้สำหรับการนำเสนอให้กับผู้บริโภครับรู้ และอาศัยกิจกรรมในการกระจายสินค้าไปยังส่วนต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้ง่ายและเข้าถึงได้

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระตุ้น เกิดความต้องการซื้อเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของสมิสา ตรงจิตร (2559) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยอาจจะใช้คน หรือไม่ใช้คนเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ความมั่นใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น

3.5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพปัจจุบันผู้บริโภคมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทานอยู่เสมอเนื่องจากสถานการณ์โควิด - 19 ทำให้ไม่สะดวกในการปรุงอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่า กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไรเขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากขึ้นแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากขึ้นแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากขึ้นเพียงใด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ พบว่าการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพ ทั้งในด้านของกิจกรรมที่มักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่เสมอ ๆ

3.6 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพผู้บริโภคสนใจอ่านหนังสือ นิตยสารหรือบทความ เกี่ยวกับอาหาร การผลิตอาหารแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมการผลิตอาหารสำเร็จรูป สอดคล้องกับแนวคิดของ Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่า ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว และดนตรี

สอดคล้องกับงานวิจัยของของธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคจะศึกษาถึงประโยชน์ และโทษของอาหารสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจนำมารับประทานจากนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร หรือหาข้อมูลนวัตกรรมที่อำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร ซึ่งโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก

3.7 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทำให้สะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหารอาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่าความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลตีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่าสินค้าแช่แข็งสำเร็จรูปช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารและ สามารถทดแทนอาหารปรุงสดได้ ซึ่งโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นปัจจัยประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกันในแต่ละด้าน เพราะความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับทุกคนอยู่แล้ว สำหรับกลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุควิกฤติโควิด 19 เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัดได้

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักก่อนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง หีบห่อ สี สัน ลวดลาย สวยงาม และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติใหม่ เมนูอาหารใหม่

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตั้ง

ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อ ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เพราะสร้างจุดสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทุกสาขา มีตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างง่ายและมีความสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม อยู่ตลอดเวลา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านวิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ นิตยสาร และมีการใช้ดารา หรือคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้าโดยพนักงานขายหรือแม้กระทั่งการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้รับทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์

### **ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต**

1. ด้านกิจกรรม จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทานอยู่เสมอ ขอความสะดวกสบาย มีเวลาจำกัดในการทำอาหารรับประทาน

2. ด้านความสนใจ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่สนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความ เกี่ยวกับอาหาร ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการผลิตอาหารแบบใหม่ ๆ หรือผู้บริโภคที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเทรนด์รักสุขภาพก็ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง

3. ด้านความคิดเห็น จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค เช่น ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารสำเร็จรูป อาหารมีความสดใหม่ มีความสะอาดถูกสุขอนามัย เป็นต้น

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นประชากรในระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จิตราพร ลาดาด (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรารัตน์ อนันตกุล (2558). อาหารแช่แข็ง...ตอบโจทย์ “เร็ว เร่ง รีบ” สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 , จาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cpnews/816>
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). ศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแพชชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. ดุษฎีนิพนธ์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสหวิทยาการ, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากรกรุงเทพ (2563) เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีนวัตกรรมและปลอดภัย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564 , จาก <https://events.bangkokbanksme.com/en/consumersinnovative-safe-food>
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พัทธนันท์ สุภากิติน (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮายกสกาย. กรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี, คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3 (1), 529-546.
- วันชัย แซ่ซู่. (2561) กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2556). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สยมพล ศรพรหม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สารัตถ์ เมื่อนเจริญศิลป์ (2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเขตจังหวัดเพชรบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัคพร คล้ายแพร (2560). การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร
- อลิษา ไขษิตพล. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรายูนิโคล่ (Uniqlo) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). Consumer behavior. A European perspective. Chichester: John Wiley & Sons.
- Taro Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd.New York. Harper and Row Publications.