

การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
Purchasing decision for frozen ready meals of The people  
in Bangkok.

สุดารัตน์ เจริญदानกลาง  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sudarat Charoendanklang

Email : Sudarat5700@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

Corresponding Author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** : การตัดสินใจซื้อ; อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

## Abstract

The purpose of this research is to (1) To study purchasing decision for frozen ready meals of people in Bangkok. (2) To study purchasing decision for frozen ready meals classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors and the brand equity factors that affects purchasing decision for frozen ready meals. 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 results of the research found that the people in Bangkok with different gender, age, education level, occupations and income do not affect to the decision to purchase frozen ready meals of the people in Bangkok.

The marketing mix factors and the brand equity factors Product, Place, brand awareness, brand associations and brand loyalty affect the decision to purchase frozen ready meals of the people in Bangkok.

The marketing mix factors and the brand equity factors Price, Promotion and brand perceived quality do not affect to the decision to purchase frozen ready meals of the people in Bangkok.

**Keyword :** Purchasing decision; frozen ready meals

## บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต ซึ่งในปัจจุบันนี้มนุษย์เราจะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมด้วย มนุษย์เราต้องปรับตัวและเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมที่จะต้องรับมือให้ทันตามกระแสโลก ในปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยเราในปัจจุบันส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เนื่องจากมีการนำความก้าวหน้า เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น มีความสะดวก และมีความทันสมัยมากขึ้น (อัชฌันชะห์ อาหะหมัด, 2559:1) และเนื่องด้วยสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในช่วงเวลาเร่งด่วน เพราะมีราคาไม่แพง มีความสะดวกในการรับประทาน มีหลากหลายเมนูให้เลือกสรร นอกจากนี้รสชาติของอาหารยังคงเดิม เนื่องจากใช้เทคโนโลยีที่ปลอดภัย สะอาด คงคุณค่าทางอาหาร เพียงแค่นำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน (พรทิพย์ แดงอร่าม, 2559:1)

จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในช่วงเดือน ม.ค.-ก.ย. 2563 การส่งออกสินค้าอาหารแช่เย็นแช่แข็งของไทยขยายตัวต่อเนื่อง แม้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยไทยส่งออกอาหารแช่เย็นแช่แข็ง มูลค่า 5,099.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า 9% เป็นการส่งออกไปประเทศคู่ค้าเอฟทีเอมูลค่า 4,550.5 ล้านดอลลาร์ คิดเป็น 89.2% ของการส่งออกสินค้าอาหารแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมด ขยายตัว 13.1% การขยายตัวของการส่งออกสินค้าอาหารแช่เย็นแช่แข็งของไทย ท่ามกลางสภาวะความไม่แน่นอนทางการค้าเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารไทยที่มีจุดแข็งด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค มีความหลากหลายด้านอาหาร และมีผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ ในการประกอบอาหารออกสู่ตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หลายประเทศทั่วโลกประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้ประชากรมีความต้องการกักตุน อาหารเพิ่มมากขึ้นเพื่อไว้บริโภคภายในครัวเรือน ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารจากการบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกไปประเทศคู่ค้าหลัก ขยายตัว โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมทานพร้อมปรุง อาหารที่เก็บรักษาได้นาน เช่น ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ไก่แปรรูป อาหารทะเลกระป๋อง น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น (พิชญ์สินี โพธิจิตติ, 2563)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชน ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการและธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนในการดำเนินธุรกิจได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันน่าจะทำการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลวางแผนทางการตลาดในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ส่วนประสมทางการตลาด

เขียนไป (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง รูปแบบการบริหารข้อมูลหรือการบริหารองค์กร โดยใช้หลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) การบริหารผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการผลิตที่ได้มาตรฐาน (2) การบริหารด้านราคา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงต้นทุน และผลตอบแทนจากการกำหนดราคาเพื่อให้เกิดความเหมาะสม (3) การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย การมีสถานที่จัดจำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีให้กับลูกค้า (4) การบริหารการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและรูปแบบการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

บุญยงษ์ บุญเฉลิมรัตน์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งองค์กรจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### **การตัดสินใจซื้อ**

อชลันชะห์ อาหะหมัด (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดที่ได้รับ

พรทิพย์ แดงอร่าม (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ทำให้ตัดสินใจผิดพลาดน้อยลงหรืออีกนัยหนึ่งคือถูกต้องมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

### **คุณค่าตราสินค้า**

#### **ด้านการรับรู้ตราสินค้า**

ศศิธร พูนโสพิณ (2555) กล่าวว่า การรู้จักชื่อสินค้า หมายถึง ลูกค้ายกชื่อสินค้าและจดจำตราสินค้านั้นได้ และเกิดความรู้สึกการมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

#### **ด้านการรับรู้คุณภาพ**

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การห่วงใยเอาใจใส่

#### **ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า**

ศศิธร พูนโสพิณ (2555) กล่าวว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และความสัมพันธ์ของตราสินค้า เช่น โครงการบ้านของแลนด์แอนด์เฮาส์ผู้บริโภครับรู้และมองว่าบ้านมีคุณค่าสูง และภาพลักษณ์ดี

#### **ด้านความภักดีต่อตราสินค้า**

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) กล่าวว่า การที่ผู้โดยสารจะศรัทธาในสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ เกิดขึ้นจากกระบวนการทางจิตวิทยา โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในระดับความผูกพันขึ้นเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

#### **1. ตัวแปรอิสระ**

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

#### **2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ซึ่งจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดโดยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบปลายเปิดโดยผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบคำถาม ผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คำถามทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คำถามทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คำถามทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

โดยผู้วิจัยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

##### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะมีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

#### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ใน

ระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความต้องการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค การรับรู้ปัญหาเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Phillip (2012 : 193-199 อ้างถึงใน อ้อลันชะห์ อาหะหมัด , 2559) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสัญญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก และหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการสนองความต้องการและเพื่อใช้ในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Phillip (2012 : 193-199 อ้างถึงใน อ้อลันชะห์ อาหะหมัด , 2559) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับการเผชิญปัญหาที่ต้องการแก้ไข เหล่านี้

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชาชนนั้นจะมีการพิจารณา



ทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจและก่อให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของนธกฤต วันตะเมธ (2555 : 119-122 อ้างถึงใน สุภัคพร คล้ายแพร, 2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจก็จะเลือกสิ่งที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ มาแล้ว และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของนธกฤต วันตะเมธ (2555 : 119-122 อ้างถึงใน สุภัคพร คล้ายแพร, 2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เกิดจากภายหลังผู้บริโภคประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจึงกลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป สอดคล้องกับแนวคิดของKotler Phillip (2012 : 193-199 อ้างถึงใน อชลินชะห์ อาหะหมัด , 2559) กล่าวว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และจะเก็บเป็นข้อมูลไว้ตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

**2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**  
**จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้**

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับ บุญยหนู บุญเฉลิมรัตน์ (2560) งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากอายุเท่าใดก็ตามสามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภณ (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษา ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากระดับการศึกษาใดก็สามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ สอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภณ (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

แช่แข็ง ยี่ห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพไม่ได้มีผลโดยตรงต่อตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจซึ่งสามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ สอดคล้องกับ บุญยหนู บุญเฉลิมรัตน์ (2560) งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภคอาจเลือกซื้อจากความพึงพอใจทำให้สามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ สอดคล้องกับ พรทิพย์ แดงอร่าม (2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**3. ผลการวิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้**

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีป้ายระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนได้รับการเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ แดงอร่าม (2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละตราสินค้ามีราคาไม่แตกต่างกันมาก จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ แดงอร่าม (2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมาก และข้อเสนอที่ตั้งของร้านสะดวกต่อ

การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ง่าย ได้รับการเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เชียน ไป (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พรทิพย์ แดงอร่าม (2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมาก และข้อท่านรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพและตรงตามความต้องการ ได้รับการเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร พูนโสภิน (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเนื่องมาจากประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคิดเห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีมาตรฐานในการผลิตสินค้า และมีการควบคุมคุณภาพ ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับศศิธร พูนโสภิน (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็น ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งประชาชนในกรุงเทพมหานครรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่ซื้อมีราคา คุณภาพ แตกต่างกับตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร พูนโสภิน (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยืดห่อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมาก และข้อท่านจะกลับมาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซ้ำเมื่อท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าที่ท่านซื้อได้รับการเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภณ (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยืดห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยืดห่อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนี้

#### **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจไม่ต้อเน้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวในข้างต้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักก่อนวางจำหน่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและตรงตามความต้องการ

2. ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายในหลากหลายช่องทาง การเพิ่มช่องทางจำหน่ายในเว็บไซต์อื่น ๆ หรือเว็บไซต์พันธมิตรทางการค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

### **ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า**

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เช่น นำเสนอภาพลักษณ์ในด้านมาตรฐานในการผลิต การควบคุมคุณภาพ หรือภาพลักษณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะการวิจัยนี้เป็นการวิจัยการตัดสินใจโดยภาพรวมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด และให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรเลือกกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งต่อไปแตกต่างจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยที่เป็นหัวเมืองหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา หรือ จังหวัดชลบุรี เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการใช้เทคนิคในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย หรือเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เขียน ไป. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยง บัญเฉลิมรัตน์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พรทิพย์ แดงอร่าม. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมป์ฟอร์ด
- พิชญ์ลีณี โพธิจิตติ. (2563). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. [ออนไลน์] ได้จาก: [https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2021/01/IN\\_food\\_12\\_63.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2021/01/IN_food_12_63.pdf) , [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2564].
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิธร พูนโสภิน. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทย*. [ออนไลน์] ได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=107> [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564].

สุภัคพร คล้ายแพร. (2560). การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัชฌันชะห์ อาหะหมัด. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

อาหารแช่แข็ง สะดวก รวดเร็ว พร้อมรับประทาน. (2563). [ออนไลน์] ได้จาก <https://www.prachachat.net/hilight-prachachat/news-433866> [ สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564].

DITP คุ่มเข้มมาตรฐานส่งออกอาหารแช่เยือกแข็งไทย สร้างความเชื่อมั่นสินค้าไทย ปลอดภัยโควิด-19. (2564) [ออนไลน์] ได้จาก <https://siamrath.co.th/n/241781>[ สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564].

FTA ดันตลาดส่งออกอาหารแช่แข็งไทยโต. (2563). [ออนไลน์] ได้จาก:<https://www.bangkokbanksme.com/en/fta-thai-frozen-food-export-market> [ สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564].