

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors to Purchase of Frozen Foods of Consumers in Bangkok

สุทธาสินี สินรักษา และ สุกัญญา หอมหวาน

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suthasinee Sinraksa and Sukanya Homhwan

E-mail: gift.sutha@gmail.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย จำนวน 442 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (71.5%) อายุ 21 – 30ปี (56.6%) โสด (79%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (69.7%) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (49.5%) และรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท (58.1%) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่านอกจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เบื้องต้นนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับการบริการ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง มาตรฐานการให้บริการ และการติดตามสินค้า ส่งมอบ ตลอดจนการรับเรื่องเมื่อได้รับสินค้าแล้วสินค้ามีปัญหา เป็นต้น เพิ่มมากขึ้น และจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าถึงแม้เพศ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการพื้นฐานที่ต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

ในการบริโภคเหมือนกัน แต่ในส่วนของอายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ช่วงอายุ สถานภาพ และอาชีพที่มีความแตกต่างกันทำให้การเข้าสู่สังคมออนไลน์ต่างกัน การรับรู้ การถูกโน้มน้าวใจ และมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาหารพร้อมทานแช่แข็ง อาหารแช่แข็ง

Abstract

An objective was to studied about attitude level of consumer to marketing mix affect to consumer behavior and to compare attitude level of consumer and marketing mix to consumer decision to purchase frozen foods of consumer in Bangkok. According to gender, age, marital status, level of education, occupation and average monthly income, the populations of these study total 442 persons. The research tool was 5 valuation rating scale questionnaires. Statistics for data were analyzes by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

According to the result of demographic characteristics found that the gender, age, marital status, level of education, occupation and average monthly income of most respondents is female (71.5%), 21-30 year old (56.6%), single (79.0%), bachelor's degree (69.7%), officer (49.5%) and average monthly income between 10,001 – 30,000 baht (58.1%). The seven factors of marketing mix were related to the satisfaction of consumer overall was at the "high" level. The most rating of marketing mix factor was process step that results, consumer focus on fast and convenience of service. Based on the test of hypotheses, there was not significantly difference at 0.05 relationship between demographic characteristic of gender, level of education and average monthly income and marketing mixes to decision to purchase frozen foods of consumer. Finally, there was statistically significant relationship between age, material status and occupation and marketing mixes to decision to purchase frozen foods of consumer at a significantly difference level at 0.05.

Keywords : Marketing factors, Frozen foods

บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่อยู่ในช่วงของแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารพร้อมทานแช่แข็งที่มาพร้อมคุณประโยชน์สูง สะดวกต่อการปรุงทานเองที่บ้าน และมีอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น (สรุปข่าวธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

อาหารแช่แข็งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ใช้กรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อรักษาคุณค่าทางอาหาร อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส ในขั้นตอนการจำหน่ายต้องเก็บรักษาในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส จึงสามารถเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือน เมื่อนำมาอุ่นรับประทานต้องนำมาอุ่นในไมโครเวฟ ทอดในน้ำมัน หรือหม้อทอดไร้น้ำมัน ประมาณ 3 ถึง 7 นาที จึงสามารถนำออกมารับประทานได้โดยยังคงความสดใหม่และรสชาติเหมือนเดิม ซึ่งอาหารแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคในวิถีปกติใหม่ได้อย่างดี (อัญชญา พงษ์สุวินัย, 2557)

จากการสำรวจข้อมูลของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่าการบริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ที่สร้างความหวุ่นวิตกให้กับคนในสังคม หลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากเดิมที่ต้องเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้าน มาเป็นสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม เปลี่ยนไปตามวิถีปกติใหม่ (อริญญา เถลิงศรี, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้แก่บริษัทที่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

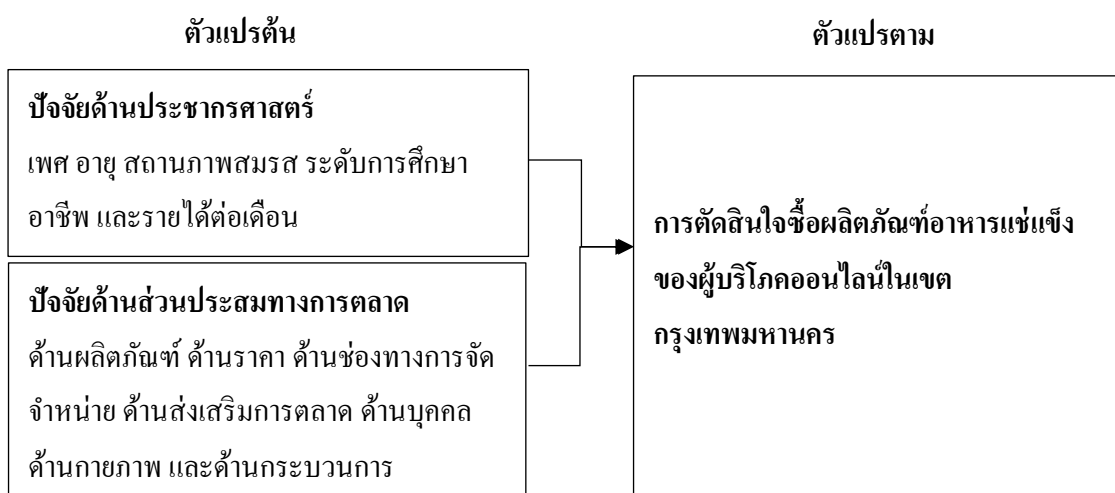
1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222คน (อ้างอิงจาก ประกาศจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยในคั้งนี้ คือ 442 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทที่สามารถเลือกผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและนำเครื่องมือมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC มีค่า > 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อ และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรคำนวณหาความสัมพันธ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) มีค่า > 0.80 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาครบถ้วน จำนวน 442 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ = 100 % และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล SPSS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ t-test และ One-way ANOVA

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 442 คน จำแนกทางด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 71.5% และเพศชาย คิดเป็น 28.5% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็น 56.6% ซึ่งอันดับถัดไป คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 30.3% เมื่อแบ่งตามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด คิดเป็น 79.0% จากทั้งหมด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 69.7% โดยประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 49.5% และรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 29% และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 28.1% จากทั้งหมด

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับ สำคัญมาก สรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีรูปแบบที่ความสะดวกต่อการ

บริโภค ผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาในการจัดเก็บรักษาเหมาะสม มีให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติอร่อย และมีความสดใหม่เสมอ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีการแสดงราคาชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีช่องทางการชำระสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีช่องทางการรับสินค้าที่รวดเร็ว มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย พิจารณาจากระยะทางที่มีผลต่อค่าขนส่ง และสินค้าที่สามารถส่งจองได้ล่วงหน้าและสามารถระบุวันที่รับสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สินค้าออกใหม่ การเก็บสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ และกิจกรรมพิเศษ เช่น ซื้อปสูงสุดพินกับโอปโป เป็นต้น

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลกรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานบริการให้ความสะดวกและรวดเร็ว มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ได้อย่างดี

ด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการบ่งบอกราคาและปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีรูปภาพแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีคำแนะนำวิธีอุ่นรับประทาน มีการแสดงเป็นหมวดหมู่ชัดเจนในการหยิบซื้อ และมีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและเป็นระเบียบ

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความถูกต้องในการคิดราคา มีมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ มีการติดต่อประสานงานอย่างทันทีเมื่อลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่สั่ง การบริการมีความรวดเร็ว และมีการติดตามและแจ้งลูกค้าจนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า

อภิปรายผลการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกอภิปรายตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาในการจัดเก็บรักษาเหมาะสม และมีให้เลือกหลากหลาย ในปัจจุบันการผลิตอาหารแช่แข็งได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งออกจำหน่ายได้หลากหลาย รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยังคงความสดใหม่และคงคุณค่าทางอาหารไว้ได้

อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจัดเก็บโดยการแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิสินค้าต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ทำให้มีอายุการเก็บรักษาที่ยาว ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมที่เร่งรีบ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่สะดวก สามารถพกพาไปที่ต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอยู่เสมอเพื่อให้สามารถผลิตกันออกมาจำหน่ายมีความหลากหลายรวมถึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากจะใช้บรรจุผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ใช้อำนวยความสะดวกในการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีการออกแบบรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดผู้บริโภคและออกแบบโดยคำนึงถึงความสะดวกในการบริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ สนใจและเลือกบริโภคสินค้านั้น จากการศึกษาของ พวงแก้ว บรรณกิจสุธี (2556) และ การ์นต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) พบว่าวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคหันไปซื้ออาหารที่สามารถพกพาสะดวก สามารถพาไปรับประทานในสถานที่ต่างๆ ได้ เช่น ที่ทำงาน อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่สามารถเก็บได้นาน ประกอบกับในปัจจุบันมีการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มอาหารแช่แข็งทั้งในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่อร่อยถูกปาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เชียน ใปี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีการแสดงราคาชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในการรับประทานอาหารแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งอาหารแช่แข็งได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งสูงขึ้น ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและเลือกบริโภคสินค้านั้น ราคาจึงต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายต้องมีการกำหนดและแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีและทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้มีความซื่อสัตย์ เทียบตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดความสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาของ การ์นต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ความสะอาดมาตรฐานวัตถุดิบรสชาติที่อร่อยถูกปาก และราคาที่จัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เชียน ใปี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัย

ส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ช่องทางการรับสินค้าที่รวดเร็ว และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในปัจจุบันของคนในสังคม ที่ต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญใช้ประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งนั้น คือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาได้ง่าย มีการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงถ้าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งนั้นสามารถระบุวันรับสินค้าที่ส่งไว้ได้ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาในด้านของรูปแบบของการจัดจำหน่าย ความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้า เป็นการเพิ่มโอกาสทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เชียน ใปี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุมพร บุญธรรม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคย่านวัชรพล เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคย่านวัชรพล เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และสินค้าออกใหม่ การจัดทำรายการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าที่จะซื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เช่น การรีวิวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ประกอบกับการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า การจัดทำรายการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงการใช้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นการสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติในการซื้อและตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ การ์นต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) และชัชสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล (2555) กล่าวว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการจัดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดทั้งในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เพื่อให้สินค้าเดิมและสินค้าที่ออกใหม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำ

โปรมอชั้นต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุมพร บุญธรรม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ย่านวัชรพล เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคย่านวัชรพล เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานบริการให้ความสะดวกและรวดเร็ว มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้จัดการจำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้า ที่ทำให้นักถึงผลิตภัณฑ์และการที่พนักงานมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือการบริการตามลำดับขั้นที่มีความสะดวก รวดเร็ว เป็นการเริ่มต้นความประทับใจแรกสำหรับตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาวง สุริยะ (2543) กล่าวว่า บุคคลเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดจนถึงลูกค้า ดังนั้น บุคลากรจึงต้องได้รับการฝึกอบรม รู้จักการโน้มน้าวใจ รู้จักการบริการที่ดี มีมาตรฐาน มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชนม็กสานต์ อภิเสวตกานต์ (2560) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ทั้งในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารทะเลสดได้ และมีความใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านบุคลิกภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการบ่งบอกราคาและปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีรูปภาพแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีคำแนะนำวิธีอุ่นรับประทาน การบ่งบอกราคา ปริมาณ และมีรูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของราคากับปริมาณและคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก การกำหนดราคาต้องมีความสอดคล้องกัน และจะต้องมีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและต้องการของผู้บริโภคได้นั้นคือ รูปภาพแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคมองแล้วเกิดการนึกคิด จินตนาการถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากได้แล้วใช้ประกอบการตัดสินใจ และนอกจากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความจำเป็นซึ่งส่งผลต่อลักษณะสินค้าหลังอุ่นรับประทานที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือคำแนะนำวิธีการอุ่นรับประทาน เป็นรายละเอียดที่ไม่ควรมองข้าม เสมือนกับการใส่ใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าพร้อมทานที่มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมตามที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาวง สุริยะ(2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ เช่นการแสดงราคาและปริมาณที่ชัดเจน รวมถึงมีรูปภาพประกอบสินค้า นับเป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพและบริการนั้นมีคุณภาพ มี

ความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่มากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความถูกต้องในการคิดราคา มีมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ และมีการติดต่อประสานงานอย่างทันทีเมื่อลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่สั่ง อีกหนึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายในเรื่องการคิดราคาได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการบริการที่มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เกิดผลในเชิงบวกกับตราสินค้า รวมถึงความใส่ใจและการติดตามเมื่อลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ หรือการบริการหลังการขายที่เกิดขึ้น จะเป็นตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้งหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบ ระเบียบวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้าประทับใจ ได้แก่ มาตรฐานในการให้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก จากการศึกษาของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ พบว่า ในการบริหารงานลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและเกิดการเข้ามาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งซ้ำๆ ซึ่งกระบวนการสร้างความภักดีที่เหมาะสมที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้าน ทั้งด้านรสชาติ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้จากผลการศึกษา ดังนี้

เพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกๆด้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพศทุกเพศสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้เท่าเทียมกัน ไม่มีข้อจำกัด ทำให้ทุกเพศสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภณ(2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ

อายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การเข้าสู่สังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งในด้านการรับสาร การถูกโน้มน้าวใจ การสนใจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก มีปริมาณการซื้อที่มากและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า สอดคล้องกับ อุบล ชื่นสำราญและธีรเวท กิจการุณ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น มีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปต่อครั้งเพิ่มขึ้นและให้ความสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น สอดคล้องกับ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอายุที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการอาศัยอยู่เป็นครอบครัวจึงต้องคำนึงถึงครอบครัว เช่นการเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางอาหาร มีคุณภาพดี มีราคาถูกหรือคุ้มค่างับราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดที่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว นอกจากนั้น คนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือมีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ชื่นสำราญและธีรเวท กิจการุณ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าสถานภาพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกๆด้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนมีพื้นฐานความต้องการที่เหมือนกัน คือต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งที่จะอาจจะมีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย แต่ถึงอย่างไร ผู้บริโภคก็มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกันที่ต้องเลือกบริโภคสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่ออิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่ออิชี่โก ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาชีพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงชนชั้นทางสังคม การใช้วิถีชีวิต การเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ชื่นสำราญและธีรเวท กิจการุณ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย พบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกๆด้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกัน คือต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภณ(2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่ออิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่ออิชี่โกที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กานต์ อภิเสวตกานต์(2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น เนื่องจากสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาน้อย มีให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งอาหารแช่แข็งมีระยะเวลาการเก็บรักษาที่ยาว ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งให้มีความหลากหลาย คงความสดใหม่ นอกจากนี้ควรพิจารณาในส่วนของคุณภาพบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้วนั้น ต้องให้ความสำคัญในการรับประทานเพิ่มมากขึ้น
2. ด้านราคา เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ผู้ผลิตต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และควรพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนช่องทางกระจายสินค้าที่มีความหลากหลาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่ายและสะดวก เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นต่างๆ ของสินค้า ดังนั้นการจัดทำโปรโมชั่นเป็นส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเป็นที่รู้จักมากขึ้น
5. ด้านบุคคล พนักงานที่ให้บริการสะดวก รวดเร็ว มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ได้อย่างดี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญและทำให้นึกถึงตราสินค้า
6. ด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายสินค้าที่มีการแสดงรูปภาพ ราคาและปริมาณที่ชัดเจน เพราะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจนจะช่วยให้อบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าตระหนักถึง เช่น ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้สิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายไม่ควรมองข้ามคือ การบริการหลังการขาย เช่น การติดต่อประสานงานอย่างทันทีเมื่อลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่สั่ง การติดตามและแจ้งลูกค้าจนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งหรือไม่ เป็นต้น เพื่อสามารถเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้
2. เนื่องจากทั้ง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นทำให้เกิดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมาก ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยด้านอื่นๆเข้ามา เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานวิจัยต่อไป

3. ควบขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อสามารถครอบคลุมในทุกพื้นที่มาเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เจียน ไป๋. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนมภ์สานต์ อภิเศกตกานต์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). SME in focus COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเทรนด์การบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/covid-19-affects-changing-food-consumption-trend>

นลินนาถ กุ๋พวงไพโรจน์ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประกาศสำนักทะเบียนกลาง. (2563). จำนวนรายการทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ประจำปี พ.ศ.2563. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก <http://203.114.121.13:8085/ebook/index.jsp?booktype=11>

พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพของการบริการ ไลฟ์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุดาดวง เรืองสุริยะ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัญชญา พงษ์สุวินัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของ

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่อยู่ที่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563

เข้าถึงได้จาก

[http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12619/Anchana_Pongsuwini_fulltext.pdf?](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12619/Anchana_Pongsuwini_fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[sequence=2&isAllowed=y](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12619/Anchana_Pongsuwini_fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

อริญญา เถลิงศรี. (2563). 4ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New Normal ของโลกตลาดยุคหลัง Covid-19.

สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal/>

อุบล ชื่นสำราญ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปใน

ร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัย, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อุมาพร บุญธรรม (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ

ผู้บริโภคย่านวัชรพล เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกริก.