

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสด
พร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY
FRESHLY PREPARED READY TO EAT FOOD
IN CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

อภิสิทธิ์ สุกนาค¹ และ ปาลิดา ศรีศรกำแพง¹

¹คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Apisit Suknak¹ and Palida Srisornkompon¹

¹Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

(Received: February 25, 2023; Revised: June 21, 2025; Accepted: June 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายวิธี (Multi-stage Sampling) แบ่งเป็น 6 กลุ่มโดยแบ่งเขตตามการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาจับสลากเลือกเขตโดยนำเขตทั้งหมดใน 6 กลุ่มมาจับสลากเลือกเขตกลุ่มละ 1 เขต (Simple random sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) แบบสอบถามมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ QR Code Google Forms แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps), อาหารปรุงสดพร้อมทาน, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the factors of the marketing mix (7Ps) that affect the purchasing decision of ready-to-eat meals in convenience stores in Bangkok. The study aims to 1) Examine personal factors such as gender, age, education, marital status, household size, occupation, and income that influence the decision to purchase ready-to-eat meals in convenience stores in Bangkok. 2) Investigate the marketing mix factors (7Ps) that affect the purchasing decision of ready-to-eat meals in convenience stores in Bangkok. A sample of 400 respondents was selected using a multi-stage sampling method. The process involved dividing the city into six administrative districts, drawing a random sample from these districts (simple random sampling), and then applying proportional stratified random sampling to ensure representation according to the population proportions in each district. and purposive sampling was applied to focus specifically on individuals aged 20 years and above. Data collection was conducted via Google Forms accessed through QR codes, with respondents completing the survey on their mobile phones. Descriptive statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics employed for hypothesis testing included t-tests for comparing the means between two groups and one-way ANOVA for comparing means among more than two groups. In cases where significant statistical differences were found, post-hoc pairwise comparisons were performed at a 0.05 significance level using Fisher's Least-Significant Difference (LSD). Hypotheses were tested using Stepwise Multiple Regression Analysis to determine the relationship between independent and dependent variables. Findings revealed that personal factors such as gender, age, marital status, household size, and education did not significantly affect the decision to purchase ready-to-eat meals in convenience stores in Bangkok. However, occupation did have a significant impact on purchasing decisions. Among the 7Ps of the marketing mix, five factors were found to significantly influence purchasing decisions process, people, promotion, physical evidence, and place, with a significance level of 0.05.

Keywords : Marketing mix factors(7Ps), Freshly prepared ready to eat food,
Purchasing decisions

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ไม่สามารถขาดได้ ทุกชนชาติและวัฒนธรรมต้องการอาหารเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี อาหารยังเป็นสัญลักษณ์ของพลังงาน การจัดเตรียมอาหารมักมีการจัดสรรรูปแบบที่หลากหลาย มีสีสัน ให้ดึงดูดน่ารับประทาน รวมถึงวิธีการปรุงแต่งรสชาติและกลิ่นตามความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งอาหารควรอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ (ปรมัตถ์ คงแก้ว, 2563) จนในปัจจุบันมีการพัฒนาการของอาหารไปในหลายรูปแบบเพื่อยืดอายุในการเป็นรักษาและเพื่อความสะอาดในการ

รับประทาน เช่น อาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat Food) ต่าง ๆ ที่มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และมีแนวโน้มการบริโภคเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย

ในตลาดต่างประเทศความต้องการอาหารพร้อมรับประทานในอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในอเมริกาเหนือจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 3.36 CAGR (อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นหรือในร้อยละ) ในช่วงระยะเวลาปี ค.ศ. 2022-2027 ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในอเมริกาเหนือมีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดในปี ค.ศ. 2021 และคาดว่าจะยังคงครองตลาดต่อไประหว่างปี ค.ศ. 2022 ถึง ค.ศ. 2027 เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น สำหรับอาหารพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งในภูมิภาคมีการเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและมีการทำงานหนักขึ้น ลูกค้านิยมรับประทานอาหารพร้อมรับประทานเพื่อประหยัดเวลา (Intelligence™ Industry Reports, 2023) อาหารปรุงสดพร้อมทาน (freshly prepared ready to eat food) ในต่างประเทศเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีการเติบโตสูงก่อนเกิดโรคระบาด โดยมียอดขายที่ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 7-10 เมื่อเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา ก่อนเกิดโรคระบาด ตลาดยังได้รับประโยชน์จากผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 เนื่องจากร้านอาหารทั่วไปได้ปิดตัวลงแต่ความต้องการยังคงสูงขึ้นถึงแม้ในเวลานี้ที่ธุรกิจบริการด้านอาหารได้กลับมาเปิดดำเนินการอีกครั้งแล้วก็ตาม (L.E.K. Consulting, 2023)

ด้านตลาดในประเทศการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมทานในประเทศไทยปี 2565-2566 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศไทยอย่างชัดเจน ในปี 2565 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเติบโตขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในปี 2566 การเติบโตของตลาดในปี 2565 จากการขยายตัวของชุมชนเมืองในประเทศไทย ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น คนเมืองมีเวลาในการเตรียมอาหารน้อยลง ทำให้หันมาเลือกบริโภคอาหารพร้อมทานที่สามารถอุ่นและรับประทานได้ทันที การขยายตัวของชุมชนเมืองยังทำให้การเข้าถึงร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานสะดวกขึ้น ในผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีความหนาแน่นของผู้คน เช่น ตลาดสดและห้างสรรพสินค้า และหันมาซื้ออาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเนื่องจากอาหารพร้อมทานยังมีอายุการเก็บรักษานาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในช่วงการแพร่ระบาด การเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตในเมืองต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในทุกด้านของชีวิต ซึ่งรวมถึงการเตรียมอาหาร อาหารพร้อมทานแช่แข็งจึงกลายเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากสามารถอุ่นและรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมอาหารนาน ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการอาหารพร้อมทานในปัจจุบันถูกพัฒนาให้มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าในอดีต

อาหารปรุงสดพร้อมทาน (Freshly prepared ready to eat food) คือ การนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วภายในร้านสาขาหรือสั่งเพิ่มเติม และนำมาประกอบกันภายในร้านสะดวกซื้อจนเกิดเมนูอาหารใหม่ที่พร้อมรับประทาน เช่น FOOD PLACE และ HOT SERVED ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และทำให้ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น ร้านลอว์สัน 108 (Lawson 108) แฟมิลีมาร์ท (Family mart) มินิบิ๊กซี (Mini big C) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (TESCO otus express) เข้าร่วมในธุรกิจอาหารปรุงสดพร้อมทานนี้ด้วย สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจอาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อน่าสนใจ คือกลุ่มอาหารปรุงสดพร้อมทานนั้นมีกำไรมากกว่าการขายสินค้ากลุ่ม Non-Food ที่มีเหมือนกันทุกร้าน และด้วยมีพนักงานอยู่แล้วทำให้ต้นทุนในการทำถูกลง (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม Marketeer Team, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น การขยายของชุมชนและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ขอความ สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้มีผู้บริโภคอาหารพร้อมทานมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการของตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้น และธุรกิจอาหารปรุงสดพร้อมทานยังมีแนวโน้มและโอกาสที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ เป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการหากได้มีการปรับกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ(7Ps) เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและยังเป็นการเปิดตลาด ผลิตภัณฑ์เมนูอาหารใหม่ในร้านสะดวกซื้อ ในธุรกิจอาหารประเภทปรุงสดพร้อมทานนี้เข้ามาจำหน่ายใน ร้านสาขามากขึ้น เพื่อที่จะสร้างยอดขายและกำไรให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเพื่อรองรับอัตราการเติบโต ของชุมชนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่เร่งรีบนี้ให้สอดคล้องในแต่ ละพื้นที่ จากเหตุผลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสดพร้อมทาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสด พร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและ พัฒนาธุรกิจเพื่อยกระดับให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยในการรักษฐานลูกค้าเก่าสร้างฐานลูกค้าใหม่ภายใน ร้านมากขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจ อาหารปรุงสดพร้อมทานในการประกอบการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ ผู้ ที่มีสิทธิพลหรือเคยตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนด ขอบเขตเชิงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากขนาดความหนาแน่นของประชากรที่มีความ หลากหลาย ทั้งมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย(สำนักทะเบียนกลาง, 2566). ที่มีความสำคัญเชิงธุรกิจและ การตลาด และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มประชากรโดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน (Multi-Step sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ตามการบริหารงานเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่ม กรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานคร และกลุ่มกรุงเทพใต้ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ขั้นตอนที่ 2 นำมาจับสลากเลือกเขตกลุ่มละ 1 เขต (Simple random sampling) ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการจับสลาก เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขต บางกะปิ เขตบางกอกใหญ่และเขตทุ่งครุ ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) แบบสอบถามมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Cochran, W.G. 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้

ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลที่ได้ คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการสำรองตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง จึงกำหนดกลุ่มประชากรโดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ QR Code Google Forms แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือ สถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ตลาด ป้ายรถเมล์ สถาบันการศึกษา สำนักงานราชการและเอกชน

ตารางที่ 1 แสดงผลการจับฉลาก (Simple random sampling) ทั้งหมด 6 เขต และจำนวนสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต

ที่	เขต	จำนวน		กลุ่มตัวอย่าง 100% = 400
		ประชากร	สัดส่วนของประชากร	
1	เขตบางกะปิ	141,489	24%	96
2	เขตทุ่งครุ	123,761	21%	83
3	เขตลาดพร้าว	114,275	19%	76
4	เขตวัฒนา	80,830	14%	56
5	เขตราชเทวี	66,279	12%	48
6	เขตบางกอกใหญ่	61,579	10%	40
รวมจำนวนประชากรทั้ง 6 เขต		588,213	100.00%	400

จากตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมด 6 เขต ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) โดยเก็บตัวอย่างในเขตบางกะปิจำนวน 96 คน เขตทุ่งครุจำนวน 83 คน เขตลาดพร้าวจำนวน 76 คน เขตวัฒนาจำนวน 56 คน เขตราชเทวีจำนวน 48 คน และเขตบางกอกใหญ่ จำนวน 40 คน รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อาศัย อาชีพ การศึกษา และรายได้มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วยคำถาม 2-4 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ประกอบด้วยคำถาม 3-4 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence (IOC)) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านประเมินความสอดคล้องโดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 1.0 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.978 มากกว่า 0.700 ตามมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรง (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรทั้ง 6 เขต กระจายตามเขตที่กำหนด สถานที่เก็บข้อมูลคือ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ตลาด ป้ายรถเมล์ สถาบันการศึกษา สำนักงานราชการและเอกชน โดยใช้ QR Code แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอิทธิพลหรือเคยตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่าง ๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	Df	Sig. (2-tailed)
	ชาย	4.27	.441	-1.171	398	0.242*
	หญิง	4.32	.350			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.=0.242 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และรายได้

การตัดสินใจซื้อ	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	.872	3	.291	2.102	.099
ภายในกลุ่ม	54.798	396	.138		
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.408	2	.204	1.465	.232
ภายในกลุ่ม	55.262	397	.139		
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.133	3	.044	.315	.814
ภายในกลุ่ม	55.537	396	.140		
จำนวนผู้ร่วมอาศัย					
ระหว่างกลุ่ม	.360	3	.120	.858	.463
ภายในกลุ่ม	55.310	396	.140		
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.524	3	.508	3.715	.012**
ภายในกลุ่ม	54.146	396	.137		
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	.934	3	.311	2.252	.082
ภายในกลุ่ม	54.736	396	.138		
รวม	55.670	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกัน จากทุกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว นอกนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 จำนวนผู้อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.7 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 แสดงผลสรุปสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 5 ตารางที่ 6 และตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X₁-X₇)

ตัวแปรอิสระ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(X ₆)	(X ₇)
Y	.273	.194	.181	.378	.425	.542	.457
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.000	.395**	.234**	.226**	.189**	.222**	.129**
ด้านราคา (X ₂)	.395**	1.000	.437**	0.090	0.085	.124*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.234**	.437**	1.000	.167**	0.015	0.063	0.090
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.226**	0.090	.167**	1.000	.181**	.346**	.307**
ด้านบุคคล (X ₅)	.189**	0.085	0.015	.181**	1.000	.331**	.336**
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.222**	.124*	0.063	.346**	.331**	1.000	.499**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.129**	0.001	-0.090	.307**	.336**	.499**	1.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.124** ถึง 0.499** แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ต่อไป (ยุทธไถยวรรณ, 2561)

ตารางที่ 6 ค่าสถิติพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.849	.221		3.835	.000
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.230	.034	.310	6.762	.000
ด้านบุคคล (X ₅)	.156	.028	.229	5.569	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.109	.031	.144	3.463	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.160	.038	.195	4.252	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.118	.030	.152	3.895	.000

R=0.660,R²=0.436,Adjusted R²=0.429 Std. Error of the Estimate=0.282,F=60.942,Sig=0.000**

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.660 ($R = 0.660$) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามร้อยละ 43.6 มีค่า $R^2 = 0.436$ และมีค่า $F = 60.942$ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระข้างต้นดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าอิทธิพลที่ร้อยละ 42.9 มีค่า Adjusted $R^2 = 0.429$ และเขียนเป็นสมการเชิงพหุคูณเพื่อทำนายผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ได้ดังนี้ $Z = 0.310$ (ด้านกระบวนการ) + 0.229 (ด้านบุคคล) + 0.144 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.195 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.152 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดังนี้ หากค่า Beta ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นตามค่า Beta ของแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
2.2 ด้านราคา (Price) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.5 ด้านบุคคล (People) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.6 ด้านกระบวนการ (Process) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จากตารางที่ 7 แสดงผลสรุปสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คนา. (2565) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ ไม่แตกต่างเป็นเพราะสินค้าประเภทอาหารในร้านสะดวกซื้อมีความปลอดภัย มีคุณภาพและความสะดวกในร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ยังลือ. (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่ต่างกัน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศไหนล้วนให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ซึ่งอาจเนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีความต้องการคุณค่าสารอาหารเหมือนกันทุกปัจจัยส่วนบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องแยกความต้องการบริโภคเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลใดปัจจัยหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง รวมถึงผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่างก็สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการตลาด และประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากการทำงานในแต่ละสถานที่แตกต่างกัน เรื่องของเวลาเวลาพัก และเวลาทำงานเลิกงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏญภาภัทร เสน่ห์หา. (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย วงศ์พรชัย. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ตั้งร้าน ที่สะดวก และใกล้ร้านเบเกอรี่อบสด จะซื้อเบเกอรี่อบสดมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ สุขเกษม. (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการพิจารณาการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อที่มีความแตกต่างกัน

จากการวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อมูลจากการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression) สามารถอธิบายเรียงตามน้ำหนักของการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อมีทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเตรียมอาหารที่รวดเร็ว การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและหลายรูปแบบ การคิดเงินที่รวดเร็วถูกต้อง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การทำสินค้าพร้อมให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการและการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและหลายรูปแบบทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้วิธีการชำระเงินที่สะดวกและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง ทำให้การทำรายการสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องพังกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ รวมถึงขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อ การทำอาหาร และชำระเงินที่มีความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย พนักงานสามารถแนะนำลูกค้าได้ และการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เสน่ห์หา. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าภายในร้านได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้

ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำเสนอสินค้าเมื่อลูกค้าร้องขอได้ จำนวนพนักงานเหมาะสม กับการให้บริการ ให้บริการด้วยคุณภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การสะสมคะแนนสมาชิก การมีส่วนลดหรือมีการลดราคาพิเศษในโอกาสต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น การมีโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์รายการอาหาร(เมนูอาหาร) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การแนะนำร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร แผ่นพับ หรือแผ่นป้ายหน้าร้าน มีผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร สุกเกษม. (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสมย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่นการลดแลก แจก แถมสินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านที่น่าสนใจทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง การแนะนำสินค้าใหม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การตกแต่งร้าน กลิ่นและความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน มีโต๊ะให้รับประทานอาหาร (โดยรวมเรียกว่าภาพลักษณ์ของร้าน) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของอริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภาพลักษณ์ของร้านและชื่อเสียงของร้าน มีผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารในร้านรวมถึงมีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ สนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การมีทำเลที่ตั้งสะดวกหาได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Delivery) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีช่องทางให้สามารถติดต่อได้สะดวก(หาร้านได้ง่าย)มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เสน่ห์หา. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การหาซื้อง่าย สะดวกในการเดินทาง และการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ควรคำนึงถึง การจัดพื้นที่ทำงานของร้านหรือระบบการทำงานที่พนักงานสามารถเตรียมอาหารได้รวดเร็ว การคิดเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตเดบิต พร้อมเพย์ หรือ e-Paymen ต่าง ๆ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ควรคำนึงถึง พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พูดจาสุภาพเรียบร้อยเป็นมิตรต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานสามารถแนะนำลูกค้าได้ และควรมีการจัดสัมมนา พนักงานเพื่อเพิ่มความรู้และเพิ่มทักษะ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ควรคำนึงถึง การจัดให้มีการสะสมคะแนนสมาชิกเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ มีการลดราคาพิเศษในโอกาสต่าง ๆ กิจกรรมที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น ให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นในหลายๆ ช่องทาง และการมีโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับรายการอาหาร(เมนูอาหาร)

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) ควรคำนึงถึง การตกแต่งร้านที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งการควบคุมกลิ่นภายในร้านไม่ให้มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ รวมถึงการดูแลความสะอาดภายในร้าน ให้เรียบร้อย บรรยากาศภายในร้านควรมีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และที่สำคัญควรจัดเตรียมโต๊ะสำหรับให้รับประทานอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ควรคำนึงถึง ทำเลที่ตั้งของร้านเพื่อให้ลูกค้าเดินทางได้สะดวก ต้องมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในทุกช่วงเวลา และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Delivery เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสดพร้อมทาน เปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน เปรียบเทียบ ช่องทางออนไลน์ (Delivery) เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ และปัจจัยการซื้อซ้ำ เป็นต้น

2.4 เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงสนทนากลุ่ม เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นจะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทาน**

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัญญาภัทร เสน่ห์หา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ**

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ข้อมูลประชากรสำนักทะเบียนกลาง. (2566). **ประชากรทะเบียนราษฎร์ จำแนกรายเพศปีงบประมาณ 2566**
เขตสุขภาพที่1. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2566, จาก

<http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/region?year=2023&rg=01>

จิราภา ยังลือ. (2562). **กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคน วัยทำงานในเขตพื้นที่**

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม Marketeer Team. (2560). **Convenience Store ยุคนี้ สะดวกซื้อ ไม่พอต้อง**
สะดวกอ้อม ถึงจะ ปัง. สืบค้นเมื่อ 09 เมษายน 2566, จาก

<https://marketeeronline.co/archives/20668>

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญชัย วงศ์พรชัย. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม**

ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ปรมัตถ์ คงแก้ว. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอ**

หาดใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). สถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรระ สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภย์วิชัยกรศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2565-2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้น เมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>
- อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Cochran, W. G. (1997). *Infinite population. Sampling Techniques*, John Wiley & Sons.
- Intelligence™ Industry Reports. (2023). *North America Ready-to-Eat Food Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029)* สืบค้น เมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-ready-to-eat-food-market>
- L.E.K. Consulting (2023). *Finding Success with Fresh Prepared Foods*. สืบค้น เมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.lek.com/insights/con/us/ei/finding-success-fresh-prepared-foods> New York.