

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
ยี่ห้ออีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุพรรณา งามวุฒิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

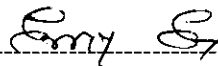
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

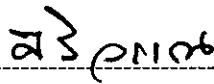
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท
ข้าวกล่องยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุวรรณ งามวุฒิกุล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



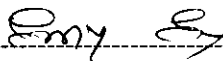
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



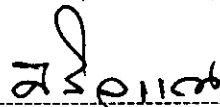
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



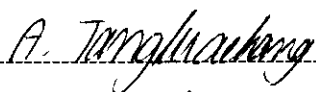
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

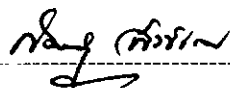
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 4 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ MBA ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สุวรรณา งามวุฒิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	33
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	141
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	141
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	146
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	165

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	168
ผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	169
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	177
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	179

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	15
2 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด.....	22
3 แบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า.....	30
4 การรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	32
5 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	35

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ [Family life cycle (FCL)].....	18
2	แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifesyle or AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	37
3	แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	48
4	แสดงแสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
5	แสดงแสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	67
6	แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO.....	69
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO.....	70
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์.....	71
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านคุณภาพของอาหาร.....	72
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านการบรรจุภัณฑ์.....	72
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านตราสินค้า.....	73
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	73
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านราคา.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต.....	74
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO.....	75
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า EZYGO.....	76
17	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	77
18	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	78
19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	79
20	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	80
21	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	81
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับรายได้ต่อเดือน.....	82
23	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	83
24	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน.....	84
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน.....	86
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน.....	88
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ากับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน.....	90
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน.....	91
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านราคา กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ของความเห็นในการรับประทาน.....	92
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO.....	94
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO.....	95
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ากับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO.....	99
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO.....	100
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านราคา กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO.....	101
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	103
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	104
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	106
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ากับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	107
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านราคา กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	110
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	111
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	113
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	114
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	116
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	117
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ราคา กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	118
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO.....	122
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	124
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	126
53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของอาหารที่บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามมักจะเลือกซื้อรับประทาน (เลือกตอบได้หลายข้อ).....	128
54 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว กล่อง EZYGO ซึ่งวางจำหน่ายตามร้าน 7-eleven.....	129
55 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง EZYGO.....	129
56 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง EZYGO (เลือกตอบได้หลายข้อ).....	130
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	131
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	133
59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากอดีตจนถึงปัจจุบันชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งทาง ด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา และเทคโนโลยีซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อกิจกรรมทางการตลาด เช่น ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบต่อการเข้ามาของ ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งขนาดใหญ่จากต่างประเทศ มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้บริโภคมีระดับการศึกษามากขึ้น ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมกรุงเทพฯ ขนาดของครอบครัวเล็กลง ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้เวลาในการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหาร ลดน้อยลง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลืองในสภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัวในปัจจุบัน

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน อาหารโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตา ไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่ พร้อมรับประทานทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร และความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ ยังมีมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากการ ขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีช่องทางที่แจ่มใสเช่นกัน อันเป็น ผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนราย ใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการ

จำหน่ายใหม่ๆ และการปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นโดยตรงคือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ผู้จัดการ. 2547)

ตลาดอาหารแช่แข็งที่มีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท (เช่น อาหารซีฟู้ด ต้มยำ) แต่ถ้านับเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องจะมีมูลค่าตลาดรวม ประมาณ 500 ล้านบาท ซึ่งในอดีตมักมีราคาแพง ผู้บริโภคที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะพอสมควร เพราะอาหารกล่องหนึ่งราคา 40-50 บาท แพงกว่าร้านอาหารริมทางเป็นเท่าตัว อีกทั้งอาหารการกินในบ้านเราก็ไม่ใช่ของหายากเหมือนในต่างประเทศ ทำให้ตลาดอาหารแช่แข็งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม จนกระทั่งเซเว่นอีเลฟเว่นกระโดดลงมาเล่นในตลาดอาหารแช่แข็งทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการเติบโตมากขึ้น

การเข้ามาทำตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของเซเว่นอีเลฟเว่นเมื่อ 3 ปีที่แล้ว ก็เนื่องจากการขยายตัวของบรรดาดีสเคาน์เตอร์ส่งผลให้ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคของเซเว่นอีเลฟเว่นตกลงไป ทำให้บริษัทหันมาเน้นการเป็น Food Store มากขึ้นด้วยการออกสินค้าตัวใหม่ภายใต้แบรนด์ EYZGO ซึ่งเป็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยช่วงแรกใช้สูตรของเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งมี 20 สูตรจากนั้นก็ใช้กลยุทธ์การันเตอร์ ในการออกรสชาติใหม่ๆ มีการเชิญคนดังในวงการซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเรื่องฝีมือในการทำอาหารมาร่วมพัฒนาสูตร อีซี่โก อย่างเช่น ครีวคุณหริต-รพีพรรณ เหลืองอร่ามรัตน์ ทำให้ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปอีซี่โก อีซี่โก เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2548)

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องอีซี่โก EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความชอบในรสชาติอาหารอาหารเช้าสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องยี่ห้ออีซี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องยี่ห้ออีซี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

(นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ในการสุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เลือกเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครอง และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล ได้ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	จับฉลากได้	เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา	จับฉลากได้	เขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์	จับฉลากได้	เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา	จับฉลากได้	เขตสาทร
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	จับฉลากได้	เขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้	จับฉลากได้	เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำเขตการปกครองที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เขตบางรัก	จำนวน	67 คน
2. เขตบางกะปิ	จำนวน	67 คน
3. เขตมีนบุรี	จำนวน	67 คน
4. เขตสาทร	จำนวน	67 คน
5. เขตหนองแขม	จำนวน	66 คน
6. เขตบางขุนเทียน	จำนวน	66 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามร้าน 7-Eleven ของแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งออกเป็น ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
 - 1.2.2 16 – 25 ปี
 - 1.2.3 26 – 35 ปี
 - 1.2.4 36 – 45 ปี
 - 1.2.5 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 ทำธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 - 15,000 บาท
 - 1.5.3 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.5.4 25,001 - 35,000 บาท
 - 1.5.5 ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพ
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.8 ความชอบในรสชาติอาหารแซ่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO
- 1.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.10 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์

2.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO

2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า EZYGO

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Ready-to-Eat) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZYGO ซึ่งมีอาหารหลายชนิดให้เลือกรับประทาน

3. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

4. ความชอบในรสชาติอาหาร หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZYGO เมื่อนำไปอุ่นแล้วยังคงรสชาติเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่ และอร่อยถูกปากผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของต่าง ๆ ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZYGO ประกอบด้วย

5.1 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้จากการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZYGO เช่นมีความหลากหลายของอาหารให้เลือก เช่น ข้าวผัด ข้าวกะเพรา เป็นต้น

5.2 คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZYGO เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย ความสะอาด

5.3 การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึกแน่น สามารถเก็บรักษาอาหารได้นาน สะดวกต่อการนำมารับประทาน นำเข้าเตาไมโครเวฟได้ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

5.4 ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ EZYGO ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้านี้

5.5 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ EZYGO ว่ามีความสะดวกและง่ายต่อการปรุงและการรับประทาน

5.6 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ EYZGO เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ เช่น รสชาติ ความสะดวก ความปลอดภัย

6. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เช่น เป็นผู้ที่ชอบความสะดวก เป็นผู้ที่มีความประหยัด เป็นผู้ใส่ใจในสุขภาพ

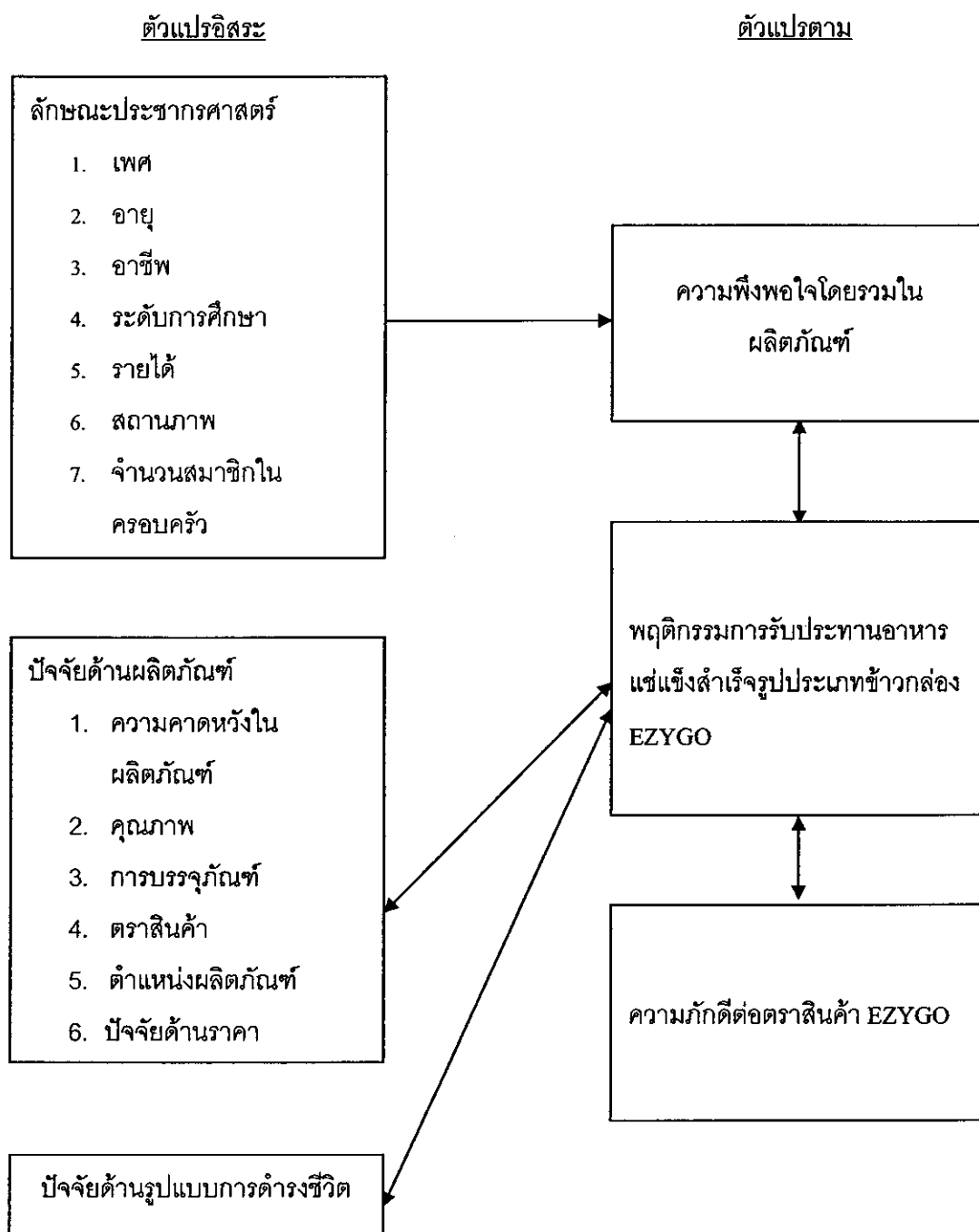
7. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคในทางบวกเมื่อได้รับการตอบสนองที่ตรงตามที่คาดหวังไว้จากการบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ EYZGO

8. พฤติกรรมการรับประทานอาหาร หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ EYZGO เช่น ความถี่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อ

9. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง เป็นความซื่อสัตย์ ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า EYZGO ซึ่งวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องยี่ห้อซีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการออกแบบคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ✓
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมากผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิทย์ เปี่ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 193-194)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) โมเดลการพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยมีทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นมีการเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.3.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

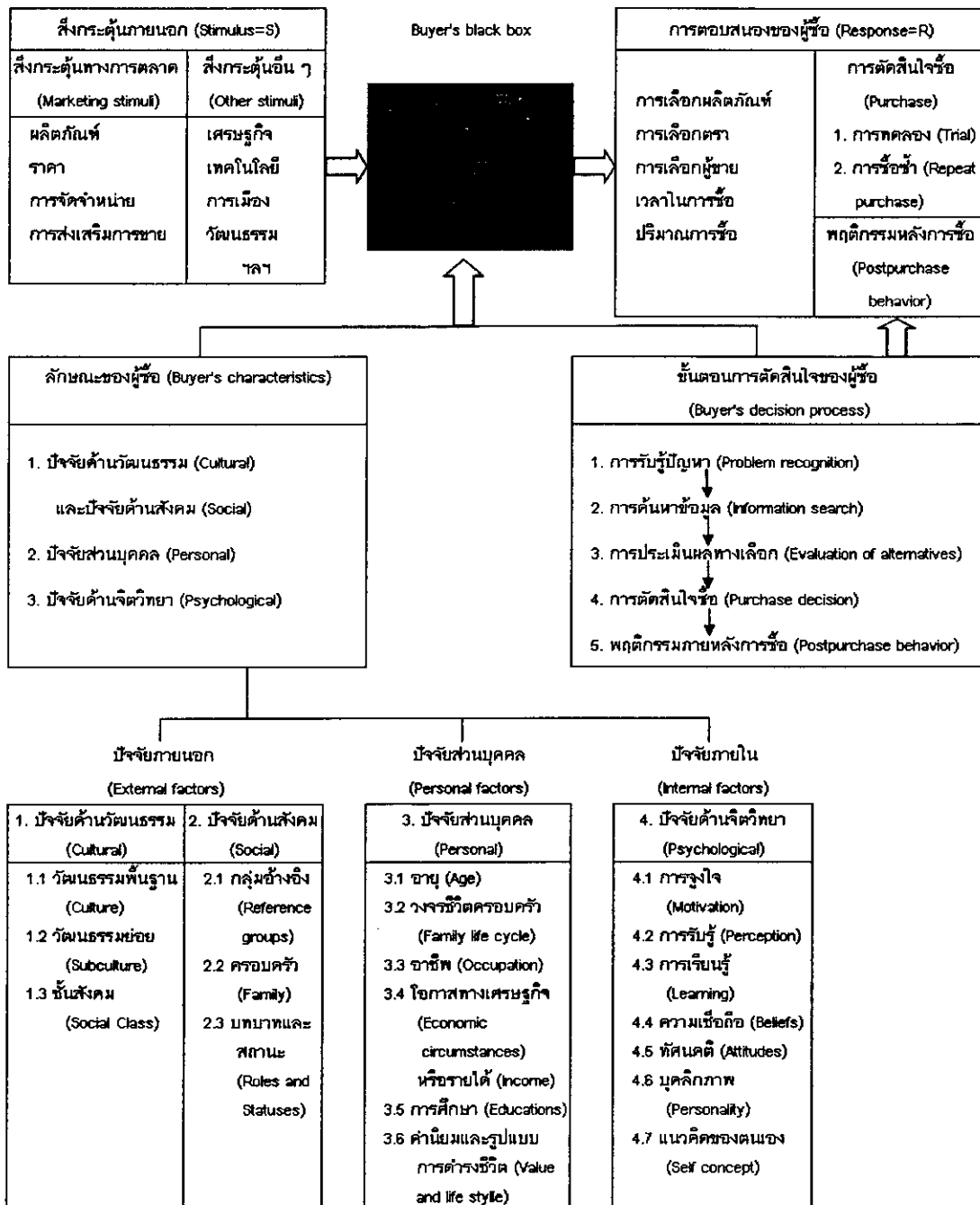
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คีร์ทเน่ และคเนชั่น. 2546: 198 (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003: 184)

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors (social and cultural) influencing consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยให้นักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-4) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย คือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-12) ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-12) หรือหมายถึง

การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มีมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

โดยที่กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่นบุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspirational groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups)

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ซึ่งผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FCL)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ [Family life cycle (FLC) stage]

ขั้นที่	ลักษณะ	พฤติกรรมการบริโภค
1	เป็นโสด (Bachelor stage) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people not living at home)	กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม
2	คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (young and no children)	กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
3	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six)	กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ
4	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า (Youngest child six or over)	กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนสำหรับบุตร

ตาราง 1 (ต่อ)

ขั้นที่	ลักษณะ	พฤติกรรมการบริโภค
5	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children)	กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
6	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ขั้นที่ 1 (Empty nest I) : บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force)	กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่
7	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ขั้นที่ 2 (Empty nest II) : บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired)	กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
8	คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force)	กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน
9	คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired)	กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่นถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายในด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชัยทางสังคม

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ซึ่งมาจากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานขั้นพื้นฐาน คือ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจ

ในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับจากสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความมีชื่อเสียงในสังคม
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องบุคคลเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534 : 127) ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 394-397) ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ

ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407)

การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices)



รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
(Services mix and quality)

ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering]
ที่มา : Kotler. 2003 : 407

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันอย่างหนึ่ง

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรม

ทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดี ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ได้แก่

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่สริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ยิ่งขึ้น ซึ่งรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีดังนี้

คุณภาพ (Quality)

รูปร่างลักษณะ (Feature)

รูปแบบ (Style)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ตราสินค้า (Brand)

ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงการซื้อขาย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึงระดับของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตกว้าง ซึ่งมุ่งที่การใช้งานที่คล้ายคลึงกัน และมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือหมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่าย โดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 410)

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler. 2003 : G-1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

เอเคอร์ (Aker. 1991 : 7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อและหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2530 : 251) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือแผนแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 97) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งดังกล่าว เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 : 5) ตราสินค้า (Brand) คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 405) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (อ้างถึง Armstrong and Kotler.2003 :G-1)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity or Brand value)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity or Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้า นอกจากจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และบริษัทยังสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 99) คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะได้มาก

การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

เอทเซล (Etzel. 1997 : 245) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าที่ดีไว้ 5 ข้อ คือ

1. ตราสินค้าที่ดีควรบอกลักษณะบางอย่างของสินค้า เช่น ประโยชน์หรือการใช้
2. ตราสินค้าที่ดีควรอ่านออกเสียงง่ายและจำง่าย
3. ตราสินค้าที่ดีควรมีความชัดเจน
4. ตราสินค้าที่ดีควรจะต้องมีการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์
5. ตราสินค้าควรจะมีการขึ้นทะเบียนและการปกป้องด้วยกฎหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 100-101) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) ไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า มีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า โดยนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าน้อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต จึงต้องสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม คือมีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือถ้าสามารถสร้างสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป
6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า จัดนิทรรศการ จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของตราสินค้า

ดอยล์ (Doyle, 1994 : 168) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. คุณภาพสินค้า (Quality product) คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดความสำเร็จ เพราะถ้าคุณภาพของสินค้าไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็ย่อมไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

2. เป็นผู้นำ (Being first) การเป็นผู้นำในตลาดหรือการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นอันดับแรก เป็นการนำมาซึ่งความสำเร็จเนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งในตลาด ทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคเป็นไปได้ไม่ยากนัก

3. มีแนวคิดในการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์ (Unique position concept) แม้ว่าตราสินค้านั้นไม่ได้เข้าตลาดเป็นอันดับแรก แต่ถ้าตราสินค้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์

4. โปรแกรมการสื่อสารที่แข็งแกร่ง (Strong communication program) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมความผูกพันของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

5. เวลาและความสอดคล้อง (Time and consistency) การสร้างตราสินค้า ต้องใช้เวลาอันนานับปี และต้องการการลงทุนในการบำรุงรักษาตลอดทั้งชีวิต ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะต้องการบำรุงรักษาคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

Aaker, D.A. (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ประการดังนี้

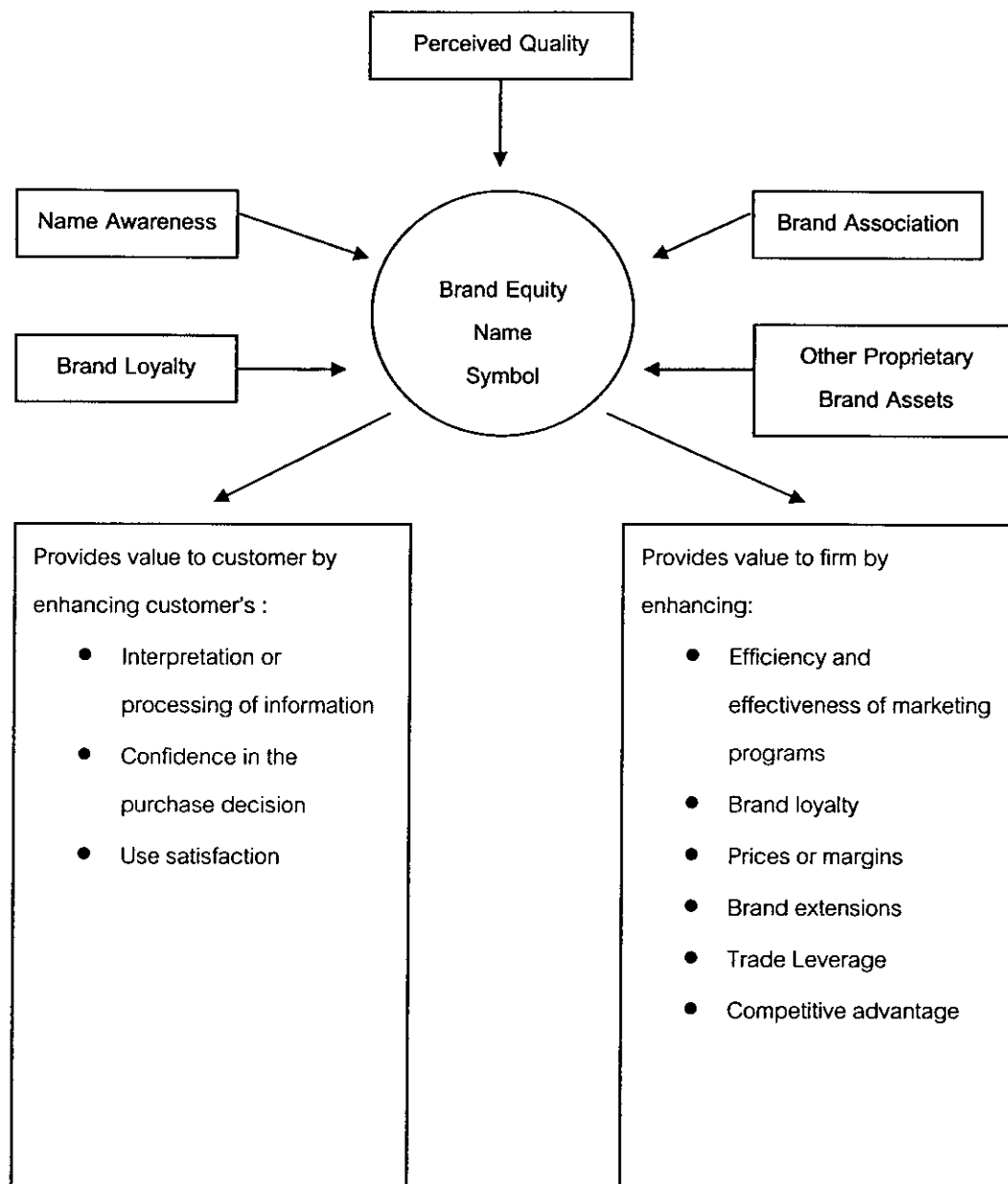
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าจะเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังศึกษาถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker
ที่มา : Aaker, D.A. (1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547 : 217) Brand loyalty คือความภักดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นแก่นสำคัญของ Brand Equity นั่นคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าแต่ละตราไม่ต่างกัน แล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น เช่น เพราะราคาถูกกว่า ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความ

ภักดีกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าตราสินค้านั้นจะปรับราคาหรือคู่แข่งปรับราคาลงอีก

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547 : 225) ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถเลือกวิธีการวัดได้ 2 ลักษณะคือ (1) Behavior Measure เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำต่อตราสินค้า (2) Switching Cost Measure เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Cost) ดังนี้

1. Behavior Measure เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า แบบตรงไปตรงมา กล่าวคือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำต่อตราสินค้า สิ่งที่สามารถใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะนี้ได้ มีดังต่อไปนี้

1.1 Repurchase Rate หมายถึง การศึกษาอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร

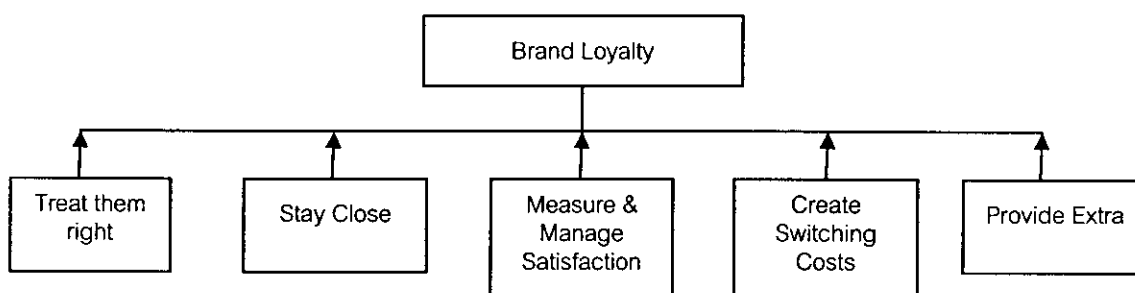
1.2 Percent of Purchase หมายถึง การศึกษาสัดส่วนของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำว่าเมื่อเปรียบเทียบในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมดแล้วนั้น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเราซ้ำในปริมาณเท่าไร

1.3 Number of Brands Purchased หมายถึง การศึกษาจำนวนของตราสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อด้วยเช่นกันว่ามีกี่ตราสินค้า

2. Switching Cost Measure การศึกษา switching cost เป็นอีกวิธีหนึ่งในวิธีการที่สามารถนำมาช่วยศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าได้ การศึกษาในลักษณะนี้เป็นการศึกษาประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ

2.1 Invested Costs หมายถึง การศึกษาต้นทุนที่ผู้บริโภคได้ลงไปสำหรับตราสินค้า เช่นผู้ที่ใช้มือถือโนเกีย ก็อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานต่าง ๆ ดีครบถ้วนแล้ว อีกทั้งอาจจะลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมไว้มากมายที่ใช้งานได้เฉพาะกับโนเกียเท่านั้น

2.2 Risk of Change หมายถึง การศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภคว่า หากเปลี่ยนตราสินค้าแล้วจะเป็นเช่นไร



ภาพประกอบ 4 การรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Creating & Maintaining Loyalty)

ที่มา : ปรับปรุงจาก David A.Aaker, Managing Brand Equity

1. Treat them right คือ การดูแลลูกค้าของตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และการอบรมพนักงานทุกคนให้เข้าใจถึงความสำคัญในการดูแลลูกค้า
2. Stay Close ความห่วงเหินเป็นตัวแทนหนึ่งที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเสื่อมถอยลง ตราสินค้าที่ดีต้องหาวิธีใกล้ชิดลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กิจกรรมต่าง ๆ หรือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดต่อกับตราสินค้าในทุกโอกาสที่เหมาะสม
3. Measure & Manage Satisfaction การศึกษาระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับความรู้สึกต่อตราสินค้าอื่น อีกทั้งการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคของตราสินค้าอื่นที่มีต่อตราสินค้าเราต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้มีข้อมูลที่ดีจะช่วยให้การวางแผนการบริหารตราสินค้าเป็นไปอย่างมีทิศทาง
4. Create Switching Costs หนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าเราเสมอ คือ ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เพราะไม่อยากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปกับต้นทุนเหล่านั้น ดังนั้นการรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้คงอยู่ด้วยการสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และไม่อยากเปลี่ยนตราสินค้า
5. Provide Extra การมอบสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังจากตราสินค้าให้แก่ลูกค้าเป็นกรณีพิเศษ จึงเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยเสริมความภักดีให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงควรทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งพิเศษที่มอบให้ผู้บริโภคนั้น เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ภักดีอย่างแท้จริง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ไวท์ (White. 1965 : 6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็น ในกิจกรรมนั้น

แชปลิน (Chaplin. 1968 : 437) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการจามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

มาร์ส (Marse. 1965 : 57) ความพึงพอใจหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด โดยเมื่อความเครียดได้รับการตอบสนองและลดลงก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

ซูซีฟ อ่อนโคสูง (2522 : 108) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่คนมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งนั้นมาก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 90) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือการเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

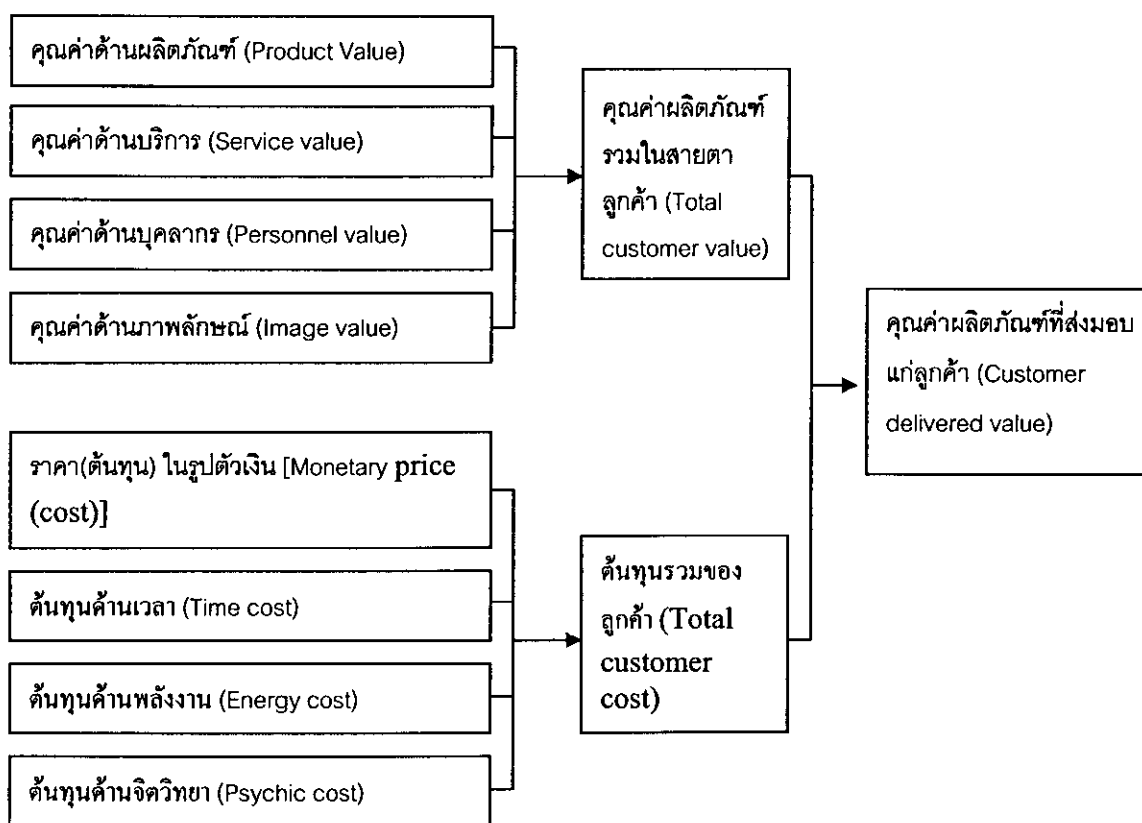
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จาก

ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมินการได้มา การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประกอบด้วย ราคาหรือต้นทุนในรูปของตัวเงิน [Monetary price (cost)] ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ [Customer Perceived Value (CPV)] ของลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ ดังนี้

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า (Customer Delivered Value) = (Total customer value) - (Total customer cost)



ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler. 2003

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้น จะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งคุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

6. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254) กล่าวว่า "การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคไม่ได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีกฎเกณฑ์ที่พึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีการพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแผนดังกล่าวเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Life style)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 257) อ้างอิงจาก James F.Engle และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (patterns in which people live and spend time and money) ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เช่น อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไม่มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยใช้ถังตวงเอา ก็ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมชาติหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจึงเปลี่ยนไปด้วย

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 280) ยังได้กล่าวถึง สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless society) ว่า สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสต์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้า ภัตตาคารต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือชีวิตโสด ทำให้รูปแบบของการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมที่ไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมาก เป็นธรรมชาติอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่ง และผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่น ๆ ในบ้าน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 :205-209) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_s

AIO_s เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1) ซึ่งจะแสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIO_s) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
* การทำงาน (Work)	* ครอบครัว (Family)	* ตัวเอง (Themselves)	* อายุ (Age)
* งานอดิเรก (Hobbies)	* บ้าน (Home)	* ปัญหาสังคม	* การศึกษา (Education)
* กิจกรรมสังคม (Social event)	* งาน (Job)	(Social issues)	* รายได้ (Income)
* การใช้เวลาว่าง (Vacation)	* การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	* การเมือง (Politics)	* อาชีพ (Occupation)
* การพักผ่อน (Entertainment)	* การพักผ่อน (Recreation)	* ธุรกิจ (Business)	* ขนาดครอบครัว (Family size)
* สมาชิกคลับ (Club Member)	* ความนิยม (Fashion)	* เศรษฐกิจ (Economics)	* ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
* การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	* อาหาร (Food)	* การศึกษา (Education)	* ภูมิศาสตร์ (Geography)
* การเลือกซื้อ (Shopping)	* สื่อ (Media)	* ผลิตภัณฑ์ (Products)	* ขนาดของจังหวัด (City size)
* กีฬา (Sports)	* ความสำเร็จ (Achievement)	* อนาคต (Future)	* ขั้นตอนของวงจรชีวิต ของครอบครัว (Stage in family life Cycle)
		* วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยม

มากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle-VALs) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำใน หน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจน ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและ เหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับ อาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่ง หน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและ เชื่อมั่นในตนเอง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน สนใจ ผลผลิตงานซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียม ซึ่งเคยปฏิบัติกันมา ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ชอบใช้ตราสินค้าของ ประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูป วัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัตถุ และการ ทำงาน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับ ความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาหัวใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีรายได้ และสังคมค่อนข้าง ต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรง กระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความ ต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ไม่สนใจด้านการเมือง ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะ และเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สืบสานเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

7. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เปิดตัวตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับนิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ 3-4 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันสภาพการแข่งขันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศจึงดุเดือดอย่างมาก

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีอาหารมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็ง วิธีการแช่เยือกแข็งอาหารมีหลายวิธี เช่น Individual Quick Frozen (IQF) เป็นการทำให้อาหารแข็งตัวอย่างรวดเร็ว หรือ Shock Freeze ซึ่งเป็นการแช่แข็งโดยทำให้อาหารมีอุณหภูมิ -18°C ภายในเวลา 4 ชั่วโมง เป็นต้น แม้ว่าแต่ละวิธีจะมีรายละเอียดปลีกย่อยต่างกันไป แต่ทุกวิธีล้วนอาศัยหลักการง่าย ๆ ทางวิทยาศาสตร์ ที่ทำให้อาหารแช่เยือกแข็งสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่

1. การทำให้เชื้อจุลินทรีย์ในอาหารไม่สามารถเจริญเติบโตและขยายจำนวนได้ โดยธรรมชาติการเจริญเติบโต และการขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์ต้องใช้น้ำเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อน้ำในอาหารเปลี่ยนสภาพเป็นน้ำแข็ง เชื้อจุลินทรีย์จึงไม่สามารถดื่มน้ำไปใช้ในการเจริญเติบโตได้ อีกทั้งน้ำในเซลล์ของจุลินทรีย์เองก็เป็นน้ำแข็งด้วย เซลล์จึงไม่สามารถทำหน้าที่ได้เหมือนกับสภาพปกติ

2. การหยุดปฏิกิริยาทางเคมีหรือการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่เกิดขึ้นภายในอาหาร ทำให้หยุดการทำงานของเอนไซม์ภายในเซลล์ เพราะปฏิกิริยาทางเคมีเกิดขึ้นได้ในภาวะที่มีอุณหภูมิเหมาะสมเท่านั้น เมื่อลดอุณหภูมิลงจึงสามารถหยุดปฏิกิริยาเคมีได้ และหากสามารถลดอุณหภูมิของอาหารได้เร็วขึ้นเท่าใด ก็ทำให้สามารถหยุดปฏิกิริยาได้เร็วขึ้น ซึ่งหมายถึงความสามารถในการรักษารสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารได้เหมือนเดิมมากขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคอาหารที่ให้อิ่มอร่อย (Texture) ที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในการแช่เยือกแข็ง คือ เมื่อนำอาหารแช่แข็งมาละลายน้ำแข็งออกแล้ว อาหารจะต้องยังคงเนื้อสัมผัสที่เป็นธรรมชาติไว้ได้ ในการเก็บรักษาอาหารแช่เยือกแข็ง ปัจจัยที่สำคัญในระหว่างเก็บคือ ต้องรักษาอุณหภูมิให้คงที่ไว้โดยไม่เกิน -18°C ขึ้นอยู่กับประเภทอาหาร หากอุณหภูมิไม่คงที่อายุการเก็บก็จะลดลงไปด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารแช่แข็งก็มีส่วนสำคัญในการช่วยรักษาคุณภาพของอาหารได้

ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแบ่งได้ดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง คนไทยเริ่มรู้จัก และยอมรับอาหารประเภทนี้กว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติเพียบพร้อม ทั้งสะอาด อร่อย ราคาพอสมควร เฉลี่ยประมาณ 30-40 บาทต่อกล่อง ทำให้สามารถขยายฐานจับลูกค้ารายได้ปานกลางขึ้นไป

เดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือผู้มีรายได้สูง อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย ผู้ประกอบการยังผลักดันให้จำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมทั้งร้านอาหาร และภัตตาคารบางแห่ง ตลอดจนร้านเบเกอรี่ และธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า โดยผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ดিমแช่แข็ง ปอเปียก ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ได้กรอบปลา เป็นต้น ซึ่งจะขยายตลาดได้ ทั้งในและต่างประเทศ

อัตราการขยายตัวอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละปี สูงถึง 30% เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่ พัฒนาสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งพัฒนาช่องทางจำหน่าย โดยจำหน่ายทั้งช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ ขายส่งให้ร้านสุกี้ ร้านอาหาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดส์

3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง สินค้าเบเกอรี่ จำหน่ายลักษณะอาหารแช่แข็งนานแล้ว สินค้ายอดนิยม คือเค้กแช่แข็ง ขนมหวานแช่แข็ง มีโอกาสมากส่งออก ซึ่งผลิตลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าต่างประเทศ

4. ฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง คนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ทำให้ผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง เป็นช่องทางจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง สินค้ายอดนิยม คือพิซซ่าแช่แข็ง

มาตรฐานของอาหารแช่แข็ง

การแช่เยือกแข็งอาหารเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่งที่จะช่วยยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ และสามารถเก็บอาหารสำหรับการบริโภคได้นาน โดยไม่ทำให้คุณค่าของอาหารเปลี่ยนไปมากนัก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำให้อาหารเยือกแข็งมี 2 ประเภทคือ

1. ทำให้น้ำในอาหารแยกตัวออกมาเป็นผลึกน้ำแข็งเป็นส่วนมาก
2. ลดอุณหภูมิให้เย็นลงถึงระดับที่ต้องการเพื่อเก็บรักษาอาหารแต่ละประเภท

กรรมวิธีแช่แข็งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การแช่แข็งอย่างรวดเร็ว (Quick Freezing) ใช้อุณหภูมิ -18°C ถึง -60°C และใช้เวลา น้อยกว่า 3 ชั่วโมง

2. การแช่แข็งอย่างช้า (Slow Freezing) ใช้อุณหภูมิในช่วง -15°C ถึง -40°C ภายในเวลา 3 ถึง 72 ชั่วโมง

3. Ultra Fast / Flash Freezing ใช้อุณหภูมิต่ำกว่า -60°C ในเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

หลักการพื้นฐานของการแช่เยือกแข็ง แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะการลดอุณหภูมิระยะแรก
2. ระยะการตกผลึกน้ำแข็ง
3. ระยะการลดอุณหภูมิจนถึงอุณหภูมิที่เก็บรักษาในห้องเย็น

อัตราการแข็งตัวของอาหารขึ้นอยู่กับชนิดและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความหนาของก้อน / ชิ้น อุณหภูมิเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ สมบัติทางเทอร์โมฟิสิกส์ (Thermophysical) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ประสิทธิภาพของระบบทำความเย็น และปริมาณอาหารที่จะแช่แข็งแต่ละครั้ง

กรรมวิธีผลิตอาหารแช่แข็ง ประกอบด้วยขั้นตอนหลักที่สำคัญคือ

1. การเตรียมการสำหรับวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหาร
2. การลวก
3. การทำให้เย็น
4. การปรุงรส
5. การแช่เยือกแข็ง
6. การบรรจุหีบห่อ
7. การเก็บรักษา การกระจาย และขายผลิตภัณฑ์

8. การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย

ซึ่งในแต่ละขั้นตอนการผลิตจะต้องนำหลักการของการวิเคราะห์อันตรายควบคุมจุดวิกฤติการผลิต (Hazard Analysis Critical Point หรือ HACCP) มาใช้พิจารณา และวิเคราะห์อันตรายหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อจะได้ควบคุมจุดวิกฤตินั้น ๆ ได้ โดยกำหนดค่าที่ยอมรับของการเสี่ยงอันตราย ณ จุดนั้น รวมทั้งการติดตามตรวจสอบและกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาว่างไว้อย่างชัดเจน

EZYGO

ปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งมีมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท เป็นอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป 2,000 ล้านบาท มีการเติบโตปีละ 14% แต่ถ้านับเฉพาะเมนูข้าวกล่องมีมูลค่ากว่า 400 ล้านบาท มีการเติบโตปีละ 20-30% ซึ่งการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ นับแต่ ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น ได้หันมาทำตลาดข้าวกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้แบรนด์ "อีซีโก" เมื่อประมาณ 4 ปีก่อน โดยมีการสร้างเมนูใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคแต่ด้วยขนาดของเอาต์เล็ตที่เล็กกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป จึงเป็นข้อจำกัดที่เซเว่นแต่ละสาขาจะต้องเลือกเฉพาะรสชาติที่ร้านนั้น ๆ ขายได้ดีที่สุด ประกอบกับจำนวนสาขาที่มากถึง 3,000 สาขาทั่วประเทศ และการเปิดตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการเลือกซื้ออีซีโกได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะช่วงดึกที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ปิดบริการไปแล้ว และแม้จะไม่มีไมโครเวฟที่บ้านก็ซื้อได้เพราะมีบริการเวฟให้ (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 20 พฤษภาคม 2548)

ปัจจุบันผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ อีซีโก, เอสแอนด์พี และอีซีมิลของสุรพลฟู้ดส์ ซึ่งทั้ง 3 แบรนด์ รวมกันมีส่วนแบ่งในตลาดรวมกว่า 90% และพรานทะเลมีส่วนแบ่ง 10% ภาวะการแข่งขันตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป อีซีโกมีการออกมารุกทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อได้เปรียบของอีซีโกมีหลายอย่าง ตั้งแต่เป็นผู้เล่นที่อยู่ในตลาดมานานกว่า 4 ปี ทำให้ชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก ประกอบกับมีช่องทางจำหน่ายกว่า 3,000 สาขาทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า ซึ่งเป็นข้อที่ได้เปรียบคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ที่ไม่มีช่องทางของตนเองต้องวางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดดิสเคาน์ตีส์หรือซูเปอร์มาเก็ตเท่านั้น

ปัจจุบันกำลังการผลิตอีซีโก 30,000 กล่องต่อวัน และ 600,000 กล่องต่อเดือน มากกว่าผู้ผลิตแบรนด์อื่นๆ เช่น สุรพลฟู้ดส์มีกำลังผลิตได้เพียง 5,000 กล่องต่อวันเท่านั้น สำหรับผลประกอบการอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปอีซีโก บริษัทมียอดขายประมาณ 600,000 กล่องต่อเดือน ทำรายได้ประมาณ 200 ล้านบาทต่อปี

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร (ธราภา ธาตารัตน์, 2545) ได้ทำการสำรวจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีบริการส่งถึงบ้านด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อรรณพ มโนธวัช, 2545) ได้ทำการสำรวจถึงผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.62 คน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาเลือกซื้อหลากหลาย งานแปรรูปซึ่งมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจนถึงอาหารสำเร็จรูป รูปแบบอาหารดูน่ารับประทาน และมีตราสินค้าให้เลือกมาก ด้านการบรรจุภัณฑ์ปัจจัยที่สำคัญ คือ วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ พลาสติก มีวันเวลาและอายุมีดีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่สำคัญคือ มีการส่งเสริมการขายพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้วมีของขวัญแถมให้

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ตลาดสดใส่ทั้งใน...และต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์ 27 เมษายน 2547 อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีมูลค่าที่แจ่มใสเช่นกัน อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึง

ดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ และการปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นโดยตรงคือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดที่สดใสทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาสำรวจ 3-7 กุมภาพันธ์ 2540 กลุ่มตัวอย่าง 1,033 คน) จากการสำรวจคนกรุงเทพฯ กับการซื้ออาหารสำเร็จรูป โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกเขตของกรุงเทพฯ และกระจายตามรายได้ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่ารายได้น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการเลือกประเภท ลักษณะ และสถานที่จำหน่ายอาหารของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะแล้วในแต่ละวันคนกรุงเทพฯประมาณ 3 ล้านคนต้องรับประทานอาหารสำเร็จรูปนอกบ้าน และจากจำนวนนี้มีประมาณ 1 ล้านคนที่ซื้ออาหารจากร้านริมถนน ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพฯประมาณว่าในแต่ละวันคนกรุงเทพฯซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท เท่ากับว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯมีเงินสะพัดในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 ล้านบาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านแบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยในวันทำงานคนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารมือเข้านอกบ้านร้อยละ 29.4 มื้อกลางวันร้อยละ 37.8 และมื้อเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุดในมือเข้านอกบ้านคนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มื้อกลางวันร้อยละ 35.6 และมื้อเย็นร้อยละ 35.3

คนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาสำรวจ 1-4 สิงหาคม 2539 กลุ่มตัวอย่าง 275 คน) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 107 คน และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 168 คน ปรากฏว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 69 เลือกลองรับประทานครั้งแรก เนื่องจากอยากลองของใหม่ และเห็นโฆษณา ส่วนในการรับประทานครั้งต่อไปนั้น ร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยอดนิยม คือ อาหารฝรั่ง โดยเฉพาะแซนวิช ไส้กรอก มักโรน ข้าวผัดอเมริกัน พิซซ่า และสปาเก็ตตี้ รองลงมา คือ

อาหารไทย ซึ่งอาหารยอดนิยม คือ ข้าวราดหน้าต่างๆ และสำหรับติ่มซำ นั้นคนกรุงเทพฯนิยมเป็นอันดับที่ 3 ผู้บริโภคร้อยละ 71.3 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ ร้อยละ 46 จำตรายี่ห้อที่ซื้อไม่ได้ และไม่ค่อยสนใจในเรื่องตราหือ่มากนัก นับว่าผู้ผลิตต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราหือ จากการสำรวจยังพบอีกว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 40 รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉลี่ยรับประทานประมาณ 2 กล่องต่อสัปดาห์ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุง คือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อย และความสดใหม่

สำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งนับว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ผลการสำรวจพบว่า เหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากคิดว่า อาหารสดรสชาติดีกว่า ไม่น่าจะอร่อย ราคาแพง และกลัวท้องเสีย แต่ก็มีร้อยละ 59 ที่อยากลองรับประทานดู เนื่องจากอยากรู้ว่ารสชาติเป็นอย่างไร และการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน่าจะเพิ่มความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร โดยอยากลองรับประทานอาหารฝรั่งเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อาหารไทย และติ่มซำ แต่ก็อยากให้ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปปรับปรุงในเรื่องคุณภาพ ราคา และคุณค่าทางโภชนาการ

คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาสำรวจ 2-12 พฤษภาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 1,795 คน) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ "คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง" จากกลุ่มตัวอย่าง 1,795 คน โดยกระจายตัวอย่างตามสาขาอาชีพทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.8 อยากลองของใหม่อ้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆ เพื่อนๆแนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็งและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพฯนั้น ร้อยละ 33.4 บริโภคอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 28.6 อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 18.9 แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 15.2 อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง และมีถึงร้อยละ 3.9 ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวัน ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 2 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 200 บาทต่อคน

จะเห็นได้ว่า การศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยและนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงเป็นแนวทางในการตั้งและพิสูจน์สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในยุคปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อฮิชิโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อฮิชิโก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อฮิชิโก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ

$(1-\alpha)/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน (e) = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร (p) ได้ใช้ค่า p เท่ากับ 0.5

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจจึงเท่ากับ 385 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครองและนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำเขตการปกครองที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 3 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตบางรัก	67 คน
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขต ลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขต คันนายาว	เขตมีนบุรี	67 คน

ตาราง 3 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตสาทร	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตหนองแขม	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขต ราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขตบางขุนเทียน	66 คน
รวมทั้งสิ้น			400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามร้าน 7-Eleven ของแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ 10 ปี (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จึงได้กำหนดอายุต่ำสุด – สูงสุด อยู่ระหว่าง 15 - 65 ปี

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16 – 25 ปี
3. 26 – 35 ปี
4. 36 – 45 ปี
5. ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ทำธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าจ้างขั้นต่ำ (175.-บาท/ต่อวัน * 30 วัน = 5,250.- บาท/ต่อเดือน ที่มา : กระทรวงแรงงาน) จึงถือรายได้ต่ำสุด-สูงสุดไว้ที่ระหว่าง 5,000.- 55,000 บาท

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{55,000 - 5,000}{5}$$

$$= 10,000$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 15,000 บาท
3. 15,001 - 25,000 บาท
4. 25,001 - 35,000 บาท
5. ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติม โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารแซ่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO จำนวน 19 ชนิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ (19 ชนิด) โดยมีระดับคะแนนดังนี้

อร่อยมาก	5	คะแนน
อร่อย	4	คะแนน
พอทานได้	3	คะแนน
ไม่อร่อย	2	คะแนน
ไม่อร่อยเลย	1	คะแนน
ไม่เคยบริโภค	0	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัย
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538. : 27)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติอาหารมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติอาหารมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติอาหารปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติอาหารน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติอาหารน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็ง
สำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential
Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยมีระดับ
คะแนนดังนี้

ความคิดเห็นพอใจอย่างมาก	5	คะแนน
ความคิดเห็นพอใจ	4	คะแนน
ความคิดเห็นพอใจ	3	คะแนน
ความคิดเห็นไม่พอใจ	2	คะแนน
ความคิดเห็นไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัย
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538. : 27)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

2. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4 / 5$$

$$= 0.8$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์น้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยแบ่งคำถามเป็นดังนี้

ข้อ 4.1 – 4.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO รวม 3 ข้อ

ข้อ 4.4 – 4.7 ด้านคุณภาพของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO รวม 4 ข้อ

ข้อ 4.8 – 4.10 ด้านบรรจุภัณฑ์ของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO รวม 3 ข้อ

ข้อ 4.11 ด้านตราสินค้าของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO รวม 1 ข้อ

ข้อ 4.12 – 4.13 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO รวม 2 ข้อ

ข้อ 4.14 – 4.15 ปัจจัยด้านราคาของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO รวม 2 ข้อ

โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก	5	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับดี	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	3	คะแนน

ความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 คะแนน

ความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก 1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัย

ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538. : 27)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
3.41 – 4.20	แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 – 3.40	แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยมีระดับคะแนนดังนี้

รูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านขวามากที่สุด	5	คะแนน
รูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านขวา	4	คะแนน
รูปแบบการดำรงชีวิตตรงเป็นกลาง	3	คะแนน
รูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้าย	2	คะแนน
รูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัย
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538. : 27)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านขวาอย่างมาก
3.41 – 4.20	แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างด้านขวา
2.61 – 3.40	แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างด้านซ้าย
1.00 – 1.80	แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป
ประเภทข้าวกล่อง EZYGO รวม 8 ข้อ โดยแบ่งคำถามเป็นดังนี้

ข้อ 6.1 – 6.4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 4 ข้อ โดย
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6.6 – 6.7 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลาย
ตัวเลือก (Multiple Choice Question) รวม 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

ข้อ 6.5 และ 6.8 เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Checklist
Questions) รวม 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า EZYGO ลักษณะคำถามเป็น
แบบสอบถาม Semantic Differential Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยมีระดับคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1	คะแนน
จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัย		

ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538. : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} & \\
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านั้นมาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8555

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากกรณีศึกษาจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ส่วนที่ 1) และความชอบในรสชาติอาหาร

แช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO (ส่วนที่ 2) โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 49) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
 ขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test
 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยมี $df_b = k - 1$

$df_w = n - k$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับ
 นัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD)
 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

$r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ I และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ ความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์ 0.30 – 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์ ต่ำกว่า 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้ t-test สำหรับการทดสอบข้อ 1, และ ANOVA (F-test สำหรับการทดสอบข้อ 2 - 7

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3. ปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4. ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องยี่ห้อฮิชิโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า EYZGO

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	17	4.3
16 - 25 ปี	111	27.8
26 - 35 ปี	208	52.0
36 - 45 ปี	59	14.8
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	5	1.1
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	59	14.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.0
ทำธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
พอบ้าน / แม่บ้าน	7	1.7
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรี	295	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.4
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	40	10.0
5,001 - 15,000 บาท	132	33.0
15,001 - 25,000 บาท	111	27.8
25,001 - 35,000 บาท	72	18.0
ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	301	75.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	22.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	148	37.0
4-6 คน	222	55.5
มากกว่า 6 คน	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าครึ่งมีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีอายุ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 301 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีสถานภาพ หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าครึ่งมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 4-6 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	17	4.3
16 - 25 ปี	111	27.8
26 - 35 ปี	208	52.0
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	64	16.9
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	59	14.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.0
อื่นๆ (ทำธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน)	27	6.7
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	301	77.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	23.0
รวม	391	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าครึ่งมีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีอาชีพอื่นๆ (ทำธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO

ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล้อง EZYGO	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ข้าวกะเพราหมู	3.71	0.750	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวกะเพราไก่	3.65	0.731	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวกะเพรากุ้ง	3.59	0.848	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวแกงเขียวหวานหมู	3.46	0.857	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวแกงเขียวหวานไก่	3.62	0.797	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวพะแนงหมู	3.64	0.886	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวพะแนงไก่	3.55	0.816	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวผัดหมู	3.37	0.953	ชอบในรสชาติอาหารปานกลาง
ข้าวผัดกุ้ง	3.73	0.797	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวผัดปู	3.65	0.900	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวผัดกะเพราชี้เมาหมู	3.88	0.876	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวผัดคะน้าปลาเค็ม	3.47	0.976	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวไก่อบซอส	3.63	0.834	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวหมูแดง	3.27	0.917	ชอบในรสชาติอาหารปานกลาง
ข้าวขาหมูเห็ดหอม	3.59	0.850	ชอบในรสชาติอาหารมาก
โจ๊กเศรษฐีฮ่องกง	3.74	0.816	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวต้มหมู	3.67	0.863	ชอบในรสชาติอาหารมาก
ข้าวต้มปลา	3.37	0.973	ชอบในรสชาติอาหารปานกลาง
ข้าวต้มซี่ฟู้ด	3.61	0.846	ชอบในรสชาติอาหารมาก

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO ในแต่ละชนิด พบว่า ชนิดอาหารที่ผู้บริโภคชอบในรสชาติอาหารมาก คือ ข้าวผัดกะเพราซี่โครงหมู รองลงมาคือ โจ๊กเครื่องขึ้นงอก ข้าวผัดกุ้ง ข้าวกะเพราหมู ข้าวต้มหมู ข้าวกะเพราไก่ ข้าวผัดปู ข้าวพะเนียงหมู ข้าวไก่อบซอส ข้าวแกงเขียวหวานไก่ ข้าวต้มซี่ฟู้ด ข้าวกะเพรากุ้ง ข้าวหมูเห็ดหอม ข้าวพะเนียงไก่ ข้าวผัดคะน้าปลาเค็ม และข้าวแกงเขียวหวานหมู

ส่วนชนิดอาหารที่ผู้บริโภคชอบในรสชาติอาหารปานกลาง คือ ข้าวผัดหมู และข้าวต้มปลา รองลงมาคือ ข้าวหมูแดง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO (พึงพอใจน้อยที่สุด —————> พึงพอใจมากที่สุด)	3.44	0.742	มีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO พบว่าผู้ที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ข้อมูลความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก เช่น ข้าว กะเพรา ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวผัด (มีจำกัด————>มีหลากหลาย)	3.79	0.859	ระดับมาก
รูปแบบ / สีสัณของอาหารดูน่ารับประทาน (ไม่น่ารับประทาน————>น่ารับประทาน)	3.57	0.835	ระดับมาก
รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (อร่อยน้อยกว่า————>อร่อยมากกว่า)	3.33	0.804	ระดับปานกลาง

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ข้อมูลความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก เช่น ข้าว กะเพรา ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวผัด รองลงมาคือ รูปแบบ / สีสัณของอาหารดูน่ารับประทาน ส่วนข้อมูลที่มีความคาดหวังในระดับปานกลาง คือ รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่งอร่อยมากกว่า

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO ในด้านคุณภาพของอาหาร

ข้อมูลคุณภาพของอาหาร	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
คุณค่าทางโภชนาการ (น้อยคุณค่า————>มีคุณค่า)	3.32	0.843	ระดับปานกลาง
ความสะอาดของอาหาร (ไม่สะอาด————>สะอาด)	3.74	0.823	ระดับดี
ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน (ไม่ปลอดภัย————>ปลอดภัย)	3.40	0.884	ระดับปานกลาง
วัตถุดิบ / ส่วนผสม เช่น ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ ที่ใช้เป็น ส่วนผสม (น้อยเกินไป————>มาก)	3.20	0.891	ระดับปานกลาง

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO ในด้านคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ข้อมูลคุณภาพของอาหารที่อยู่ในระดับดีคือ ความสะอาดของอาหาร ส่วนข้อมูลคุณภาพของอาหารที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และวัตถุดิบ / ส่วนผสม เช่น ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ ที่ใช้เป็นส่วนผสม ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO ในด้านการบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลการบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ (ธรรมดา————>ทันสมัย)	3.58	0.920	ระดับดี
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน (สะดวกน้อย————>สะดวกมาก)	3.78	0.854	ระดับดี
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่าง อื่นได้ (ไม่เห็นด้วย————>เห็นด้วย)	3.44	1.212	ระดับดี

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ข้อมูลการบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน รองลงมาคือ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านตราสินค้า

ข้อมูลตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO (ไม่เด่น————>เด่น)	3.46	0.807	ระดับดี

ผลจากตาราง 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO อยู่ในระดับดี

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความยาก / ง่ายในการปรุง (ยาก————>ง่าย)	3.86	0.895	ระดับดี
ความสะดวกในการรับประทาน (ไม่สะดวก————>สะดวก)	4.00	0.877	ระดับดี

ผลจากตาราง 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการรับประทาน และความง่ายในการปรุง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านราคา

ข้อมูลปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง (คุ้มค่าน้อยกว่า —————> คุ้มค่ามากกว่า)	3.27	0.788	ระดับปานกลาง
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (แพงกว่า —————> ถูกกว่า)	3.28	0.790	ระดับปานกลาง

ผลจากตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ในด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ข้อมูลปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ไม่ชอบลองสินค้าใหม่————>ชอบลองสินค้าใหม่	3.71	0.972	ค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่
ชอบทานอาหารนอกบ้าน————>ชอบความสะดวก	3.57	1.004	ค่อนข้างชอบความสะดวก
อยู่เพื่อกิน————>กินเพื่ออยู่	3.40	1.032	ปานกลาง
ไม่ใส่ใจในสุขภาพ————>ดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี	3.86	0.885	ค่อนข้างดูแลสุขภาพดี
พุ่มเพื่อย————>ประหยัด	3.53	0.939	ค่อนข้างประหยัด

ผลจากตาราง 14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างด้านขวาของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคค่อนข้างดูแลสุขภาพดี รองลงมา คือ ค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ค่อนข้างชอบความสะดวก และค่อนข้างประหยัด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นกลาง คือ ผู้บริโภคมีรูปแบบการกินทั้งกินเพื่ออยู่และอยู่เพื่อกิน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO

ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหาร	Min	Max	$\bar{x}$	SD.
ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/สัปดาห์)	1	25	1.89	1.883
ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มาแล้ว (เดือน)	1	36	7.75	7.643
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (กล่อง)	1	8	1.56	0.894
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	20	400	56.42	40.421

ผลจากตาราง 15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความถี่ในการรับประทาน 1.89 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.883 มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 25 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มาแล้ว 7.75 เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.643 มีค่าต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 8 เดือน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1.56 กล่อง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.894 มีค่าต่ำสุด 1 กล่อง และสูงสุด 8 กล่อง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 56.42 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 40.421 มีค่าต่ำสุด 20 บาท และสูงสุด 400 บาท

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า EYZGO

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า EYZGO

ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ถ้า EYZGO มีการเพิ่มประเภทของอาหาร จะซื้อหรือไม่ (ไม่ซื้ออย่างแน่นอน $\longrightarrow$ ซื้ออย่างแน่นอน)	3.58	0.867	มาก
จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้ออาหารของ EYZGO หรือไม่ (ไม่แนะนำอย่างแน่นอน $\longrightarrow$ แนะนำอย่างแน่นอน)	3.46	0.864	มาก
ถ้าในอนาคต EYZGO มีการเพิ่มราคาสินค้า จะยังคงซื้อ อาหารของ EYZGO หรือไม่ (เลิกซื้อ $\longrightarrow$ ซื้อต่อไป)	2.89	0.966	ปานกลาง
ถ้าในอนาคตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออื่นลดราคา จะ ยังคงซื้ออาหารของ EYZGO หรือไม่ (เลิกซื้อ $\longrightarrow$ ซื้อต่อไป)	2.98	0.913	ปานกลาง
ถ้าอาหารของ EYZGO หหมด จะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่ (ซื้ออย่างแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน)	3.53	0.943	มาก
หากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นแล้วรู้สึก ว่าอร่อยเท่ากันกับของ EYZGO จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น หรือไม่ (เปลี่ยนแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่เปลี่ยนแน่นอน)	3.04	0.942	ปานกลาง

ผลจากตาราง 16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า EYZGO ผู้บริโภคที่ตอบสอบถามเห็นว่า ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก คือ ถ้า EYZGO มีการเพิ่มประเภทของอาหาร จะซื้ออย่างแน่นอนรองลงมา ถ้าอาหารของ EYZGO หหมด จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทนแน่นอน และจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้ออาหารของ EYZGO ตามลำดับ ส่วนข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ หากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นแล้วรู้สึกว่า

อรรถยู่เท่ากับกับของ EZYGO จะไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ถ้าในอนาคตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออื่นลดราคา จะยังคงซื้ออาหารของ EZYGO ต่อไป และถ้าในอนาคต EZYGO มีการเพิ่มราคาสินค้า จะยังคงซื้ออาหารของ EZYGO ต่อไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	3.48	0.713	0.386	398	0.700
หญิง	3.46	0.675			

ผลจากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.52	0.51	1.069	0.362
ภายในกลุ่ม	396	188.05	0.47		
รวม	399	189.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับเพศ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.53	0.18	0.372	0.774
ภายในกลุ่ม	396	189.05	0.48		
รวม	399	189.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	2	2.82	1.41	2.994	0.051
ภายในกลุ่ม	397	186.76	0.47		
รวม	399	189.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	4	5.98	1.49	3.216*	0.013
ภายในกลุ่ม	395	183.60	0.46		
รวม	399	189.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมใน
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.55	3.32	3.47	3.56	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.55		0.23 (0.060)	0.08 (0.517)	-0.01 (0.967)	-0.14 (0.349)
5,001 - 15,000 บาท	3.32			-0.15 (0.088)	-0.24* (0.018)	-0.37* (0.002)
15,001 - 25,000 บาท	3.47				-0.09 (0.399)	-0.22 (0.068)
25,001 - 35,000 บาท	3.56					-0.13 0.304
ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป	3.69					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ 0.37 คะแนน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.6

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

เพศ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
โสด	3.48	0.69	0.317	389	0.751
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.46	0.67			

ผลจากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.26	0.13	0.272	0.762
ภายในกลุ่ม	397	189.32	0.48		
รวม	399	189.58			

ผลจากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	n	ความถี่ในการรับประทาน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก	386	0.005	0.919	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบ / สีสัณของอาหารดูน่ารับประทาน	386	0.020	0.696	ไม่สัมพันธ์
รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	384	0.053	0.298	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	386	0.034	0.506	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ/สีสัณของอาหารดูน่ารับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ/สีส้มของอาหารดูน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ	ความถี่ในการรับประทาน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
คุณค่าทางโภชนาการ	386	0.160*	0.002	ระดับต่ำ
ความสะอาดของอาหาร	386	-0.027	0.592	ไม่สัมพันธ์
ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน	386	0.136*	0.007	ระดับต่ำ
วัตถุดิบ / ส่วนผสม	386	0.046	0.367	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณภาพ	386	0.103*	0.043	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO พฤติกรรมเกี่ยวกับความคิดเห็นในการรับประทานจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของอาหาร กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุดิบ / ส่วนผสม กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุดิบ / ส่วนผสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยในด้านการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์	n	ความถี่ในการรับประทาน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	386	0.104*	0.041	ระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน	386	-0.076	0.135	ไม่สัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้	386	0.051	0.322	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการบรรจุภัณฑ์	386	0.038	0.461	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านการบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	ความถี่ในการรับประทาน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO	385	0.053	0.298	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านตราสินค้า	386	0.046	0.364	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของ ความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการรับประทาน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความยาก / ง่ายในการปรุง	386	-0.103*	0.043	ระดับต่ำ
ความสะดวกในการรับประทาน	386	-0.113*	0.027	ระดับต่ำ
ภาพรวมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์	386	-0.118*	0.021	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้าน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EAZYGO พฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการรับประทานจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความยาก / ง่ายในการปรุง กับพฤติกรรมการรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยาก / ง่ายในการปรุง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการรับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านราคา กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา	n	ความถี่ในการรับประทาน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง	386	-0.028	0.583	ไม่สัมพันธ์
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	386	-0.073	0.154	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	386	-0.077	0.132	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของพฤติกรรมการรับประทาน โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของการรับประทาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการรับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของการรับประทาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวัง ในผลิตภัณฑ์	n	ระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก	396	0.010	0.842	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบ / สีสันทของอาหารดูน่า รับประทาน	396	0.041	0.416	ไม่สัมพันธ์
รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	393	0.080	0.115	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	396	0.059	0.243	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ/สีส้มของอาหารดูน่ารับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ/สีส้มของอาหารดูน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	n	ระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณค่าทางโภชนาการ	396	0.096	0.055	ไม่สัมพันธ์
ความสะอาดของอาหาร	396	-0.012	0.806	ไม่สัมพันธ์
ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสาร ปนเปื้อน	396	0.088	0.079	ไม่สัมพันธ์
วัตถุดิบ / ส่วนผสม	396	-0.019	0.705	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณภาพ	396	0.044	0.378	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของอาหาร กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุดิบ / ส่วนผสม กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง

EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัดจุดดับ / ส่วนผสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์	n	ระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	396	0.033	0.516	ไม่สัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการ รับประทาน	396	0.003	0.950	ไม่สัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ ประโยชน์อย่างอื่นได้	396	0.104*	0.038	ระดับต่ำ
ภาพรวมด้านการบรรจุภัณฑ์	396	0.068	0.176	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านการบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	n	ระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO	395	-0.004	0.944	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านตราสินค้า	396	0.02	0.692	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์	n	ระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความยาก / ง่ายในการปรุง	396	-0.004	0.935	ไม่สัมพันธ์
ความสะดวกในการรับประทาน	396	-0.038	0.446	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์	396	-0.023	0.648	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้าน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความยาก / ง่ายในการปรุง กับพฤติกรรมการรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าว กล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยาก / ง่ายในการปรุง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการรับประทาน กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการฉีกในการ รับประทานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลา ในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านราคา กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ด้านราคา	n	ระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตรา สินค้าของคู่แข่ง	396	0.084	0.096	ไม่สัมพันธ์
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	396	-0.043	0.393	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านด้านราคา	396	0.013	0.791	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .791 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO โดยจำแนกเป็นราย ข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .393 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็ง ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็ง ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก	396	-0.049	0.330	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบ / สีสันทของอาหารดูน่ารับประทาน	396	-0.088	0.080	ไม่สัมพันธ์
รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	393	-0.016	0.749	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	396	-0.066	0.191	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ/สีสันทของอาหารดูน่ารับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์คุณภาพ	n	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณค่าทางโภชนาการ	396	-0.032	0.520	ไม่สัมพันธ์
ความสะอาดของอาหาร	396	-0.104*	0.038	ระดับต่ำ
ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน	396	-0.056	0.266	ไม่สัมพันธ์
วัตถุดิบ / ส่วนผสม	396	0.003	0.959	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณภาพ	396	-0.067	0.182	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของอาหาร กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุดิบ / ส่วนผสม กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุดิบ / ส่วนผสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการบรรจุภัณฑ์	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	396	-0.100*	0.047	ระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน	396	-0.157*	0.002	ระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้	396	-0.042	0.405	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการบรรจุภัณฑ์	396	-0.126*	0.012	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO ให้ความสะดวก และง่ายต่อการรับประทาน จำนวนที่ซื้อต่อครั้งจึงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทาน

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO	395	-0.004	0.938	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านตราสินค้า	396	-0.017	0.732	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความยาก / ง่ายในการปรุง	396	-0.114*	0.024	ระดับต่ำ
ความสะดวกในการรับประทาน	396	-0.117*	0.020	ระดับต่ำ
ภาพรวมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์	396	-0.126*	0.012	ระดับต่ำ

ผลจากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO ให้มีความสะดวก และง่ายต่อการรับประทาน จำนวนที่ซื้อต่อครั้งจึงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความยาก / ง่ายในการปรุง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยาก / ง่ายในการปรุง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการรับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านราคา กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา	n	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง	396	-0.025	0.626	ไม่สัมพันธ์
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	396	-0.040	0.432	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคา	396	-0.05	0.318	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .626 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวัง ในผลิตภัณฑ์	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก	393	-0.029	0.565	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบ / สีฉลากของอาหารดูน่า รับประทาน	393	-0.066	0.188	ไม่สัมพันธ์
รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	390	0.041	0.420	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	393	-0.026	0.604	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ/สีสันทของอาหารดูน่ารับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ/สีสันทของอาหารดูน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
คุณค่าทางโภชนาการ	393	-0.014	0.789	ไม่สัมพันธ์
ความสะอาดของอาหาร	393	-0.069	0.169	ไม่สัมพันธ์
ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน	393	-0.011	0.821	ไม่สัมพันธ์
วัตถุดิบ / ส่วนผสม	393	0.033	0.515	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณภาพ	393	-0.024	0.631	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของอาหาร กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีการปนเปื้อน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีการปนเปื้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุดิบ / ส่วนผสม กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุดิบ / ส่วนผสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์	n	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	393	-0.059	0.246	ไม่สัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน	393	-0.152*	0.002	ระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้	393	-0.019	0.700	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการบรรจุภัณฑ์	393	-0.095	0.059	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO	392	0.027	0.594	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมตราสินค้า	393	0.017	0.744	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่า ในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทาน อาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก เป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อ ครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าใน การซื้อต่อครั้ง

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ความยาก / ง่ายในการปรุง	393	-0.106*	0.036	ระดับต่ำ
ความสะดวกในการรับประทาน	393	-0.128*	0.011	ระดับต่ำ
ภาพรวมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์	393	-0.127*	0.012	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO ให้มีความสะดวก และง่ายต่อการรับประทาน มูลค่าในการซื้อต่อครั้งจึงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความยาก / ง่ายในการปรุง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยาก / ง่ายในการปรุง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการรับประทาน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ราคา กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา	n	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง	393	0.018	0.717	ไม่สัมพันธ์
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	393	0.017	0.730	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านด้านราคา	393	0.002	0.974	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .717 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรม
การรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการ
รับประทาน

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	ความถี่ในการรับประทาน			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
การช้อปปิ้งสินค้าใหม่	386	0.074	0.146	ไม่สัมพันธ์
การชอบความสะดวก	386	-0.028	0.579	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบการกิน	386	0.122*	0.016	ระดับต่ำ
การใส่ใจในสุขภาพ	386	-0.035	0.489	ไม่สัมพันธ์
การประหยัด	386	0.022	0.662	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	386	0.056	0.270	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการช้อปปิ้งสินค้าใหม่ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การช้อปปิ้งสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการชอบความสะดวก กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการกิน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการกิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใส่ใจในสุขภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจในสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัด กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทาน

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานซ้ำวกลอง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูป ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	n	ระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวกล่อง EZYGO		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
การช้อปปิ้งสินค้าใหม่	396	-0.028	0.577	ไม่สัมพันธ์
การชอบความสะดวก	396	0.049	0.331	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบการกิน	396	0.101*	0.045	ระดับต่ำ
การใส่ใจในสุขภาพ	396	-0.036	0.479	ไม่สัมพันธ์
การประหยัด	396	-0.063	0.213	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	396	0.012	0.805	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการช้อปปิ้งสินค้าใหม่ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบลงสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการชอบความสะดวก กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการกิน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการกิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใส่ใจในสุขภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจในสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัด กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มี

ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

สมมติฐานข้อที่ 3.3

- H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	n	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
การช้อปปิ้งสินค้าใหม่	396	-0.037	0.466	ไม่สัมพันธ์
การชอบความสะดวก	396	-0.020	0.684	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบการกิน	396	0.053	0.294	ไม่สัมพันธ์
การใส่ใจในสุขภาพ	396	-0.071	0.161	ไม่สัมพันธ์
การประหยัด	396	-0.034	0.497	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	396	-0.034	0.495	ไม่สัมพันธ์

ผลจากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการชอบลองสินค้าใหม่ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบลองสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการชอบความสะดวก กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการกิน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการกิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใส่ใจในสุขภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจในสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัด กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

.497 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.4

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
การชอบลองสินค้าใหม่	393	-0.041	0.412	ไม่สัมพันธ์
การชอบความสะดวก	393	-0.042	0.409	ไม่สัมพันธ์
รูปแบบการกิน	393	0.059	0.243	ไม่สัมพันธ์
การใส่ใจในสุขภาพ	393	-0.110*	0.030	ระดับต่ำ
การประหยัด	393	-0.048	0.342	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	393	-0.058	0.248	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการชอบลองสินค้าใหม่ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบลองสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการชอบความสะดวก กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการกิน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการกิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใส่ใจในสุขภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจในสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัด กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของอาหารที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มักจะเลือกซื้อรับประทาน (เลือกตอบได้หลายข้อ)

ประเภทของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวกะเพรา	245	61.3
ข้าวแกงเขียวหวาน	122	30.5
ข้าวผัด	120	30.0
ข้าวพะแนง	84	21.0
อื่น ๆ (ได้แก่ โจ๊กฮ่องกง ข้าวต้ม)	41	10.3

ผลจากตาราง 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของอาหารที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกซื้อรับประทาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อ / รับประทาน ข้าวกะเพรา เป็นจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวผัด ข้าวพะแนง และอื่น ๆ เช่น โจ๊กฮ่องกง ข้าวต้ม จำนวน 122 คน 120 คน 84 คน และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 30.0 21.0 และ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 54 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO ซึ่งวางจำหน่ายตามร้าน 7-eleven

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	64	16.0
ใกล้บ้าน	183	45.7
แล้วแต่ความสะดวก	153	38.3
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 54 ซึ่งแสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO ซึ่งวางจำหน่ายตามร้าน 7-eleven พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO ใกล้บ้านเป็นจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ แล้วแต่ความสะดวก และใกล้ที่ทำงาน จำนวน 153 คน และ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 55 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO

สถานที่ที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	118	29.5
ที่บ้าน	259	64.8
โรงแรม / รีสอร์ท	9	2.30
อื่น ๆ (ได้แก่ บนรถ)	14	3.50
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 55 ซึ่งแสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO เพื่อรับประทานที่บ้านจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อรับประทานที่ทำงาน บนรถ และ โรงแรม / รีสอร์ท จำนวน 118 คน 14 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 3.50 และ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 56 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล้อง EZYGO (เลือกตอบได้หลายข้อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารเช้า	58	14.5
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	125	31.3
รับประทานเป็นอาหารเย็น	158	39.5
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	136	34.0
ซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว	44	11.0

ผลจากตาราง 56 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ / รับประทาน เพื่อรับประทานเป็นอาหารเย็นมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ รับประทานเป็นอาหารค่ำ รับประทานเป็นอาหารกลางวัน รับประทานเป็นอาหารเช้า และซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 136 คน 125 คน 58 คน และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 31.3 14.5 และ 11.0 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล้อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล้อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3

H₀: ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a: ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.4

H₀: ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a: ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	n	ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการรับประทาน	386	0.072	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทาน	396	0.143*	0.004	ระดับต่ำ
ข้าวกล่อง EZYGO				
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	396	0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	393	0.071	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการรับประทาน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .155 .926 และ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ทำให้ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1

H_0 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา

สินค้าในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา

สินค้าในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.2

H_0 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา

สินค้าในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา

สินค้าในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.3

H_0 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.4

H_0 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	n	ความภักดีต่อตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการรับประทาน	386	0.114*	0.025	ระดับต่ำ
ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทาน	396	0.143*	0.004	ระดับต่ำ
ข้าวกล่อง EZYGO				
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	396	-0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	393	0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการรับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องความถี่ในการรับประทานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ความถี่ในการรับประทานข้าวกล่อง EZYGO เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .722 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมใน ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมใน ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมใน ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมใน ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมใน ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึง พอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน	
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความคิดเห็นในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO	

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทาน อาหารเช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทาน อาหารเช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าว กล่อง EZYGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.1 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าว กล่อง EZYGO	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.3 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.4 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
5.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการรับประทาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานซ้ำวงล้อ EYZGO	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัยและสรุปผลได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความชอบในรสชาติอาหารอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อฮิชิโก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อฮิชิโก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการให้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครองและนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำเขตการปกครองที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามร้าน 7-Eleven ของแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO จำนวน 19 ชนิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ (19 ชนิด)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EYZGO รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า EYZGO ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านั้นมาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8555

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ส่วนที่ 1) และความชอบในรสชาติอาหารแซ่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO (ส่วนที่ 2) โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล้องยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่งมีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมามีอายุ 16 - 25 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านของรายได้ต่อเดือน พบว่า จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด และมากกว่าครึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รองลงมา 1-3 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO

โดยรวม ชนิดอาหารที่ผู้บริโภคชอบในรสชาติอาหารมาก 3 อันดับแรก คือ ข้าวผัดกะเพราซี่เม้า รองลงมาคือ โจ๊กเศรษฐีฮ่องกง ข้าวผัดกุ้ง ส่วนชนิดอาหารที่ผู้บริโภคชอบในรสชาติอาหารปานกลาง คือ ข้าวผัดหมู และข้าวต้ม รองลงมาคือ ข้าวหมูแดง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO

โดยรวมผู้ที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง EZYGO

ในด้านคาดหวังในผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก รองลงมาคือ รูปแบบ / สีล้นของอาหาร น่ารับประทาน ส่วนข้อมูลที่มีความคาดหวังในระดับปานกลาง คือ รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่งอร่อยมากกว่า

ด้านคุณภาพของอาหาร โดยรวมผู้บริโภคเห็นว่า ข้อมูลคุณภาพของอาหารที่อยู่ในระดับดีคือ ความสะอาดของอาหาร ส่วนข้อมูลคุณภาพของอาหารที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และวัตถุดิบ / ส่วนผสม เช่น ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ ที่ใช้เป็นส่วนผสม ตามลำดับ

ด้านการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า ข้อมูลการบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน รองลงมาคือ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่า ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO อยู่ในระดับดี

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการรับประทาน และความง่ายในการปรุง

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า ข้อมูลปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

โดยรวม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างด้านขวาของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคค่อนข้างดูแลสุขภาพดี รองลงมา คือ ค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ค่อนข้างชอบความสะดวก และค่อนข้างประหยัด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นกลาง คือ ผู้บริโภคมีรูปแบบการกินทั้งกินเพื่ออยู่และอยู่เพื่อกิน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO

โดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทาน 1.89 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มาแล้ว 7.75 เดือน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1.56 กล่อง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 56.42 บาท

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า EZYGO

โดยรวมผู้บริโภคเห็นว่า ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก คือ ถ้า EZYGO มีการเพิ่มประเภทของอาหาร จะซื้ออย่างแน่นอนรองลงมา ถ้าอาหารของ EZYGO นมด จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น แทนแน่นอน และจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้ออาหารของ EZYGO ตามลำดับ ส่วนข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ หากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นแล้วรู้สึกว่าร่อยเท่ากันกับของ EZYGO จะไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ถ้าในอนาคตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออื่นลดราคา จะยังคงซื้ออาหารของ EZYGO ต่อไป และถ้าในอนาคต EZYGO มีการเพิ่มราคาสินค้า จะยังคงซื้ออาหารของ EZYGO ต่อไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อและได้ผลดังนี้

2.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

2.1.2 รูปแบบ/สีส่นของอาหารดูน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

2.1.3 รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

2.1.4 คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.1.5 ความสะอาดของอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

2.1.6 ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.1.7 วัตถุดิบ /ส่วนผสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

2.1.8 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.1.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน

2.1.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน

2.1.11 ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน

2.1.12 ความยาก / ง่ายในการปรุง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.1.13 ความสะดวกในการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.1.14 ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน

2.1.15 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความเห็นในการรับประทาน

สมมติฐานที่ 2.2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อและได้ผลดังนี้

2.2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

2.2.2 รูปแบบ/สีสันทของอาหารดูน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

2.2.3 รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

2.2.4 คุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

2.2.5 ความสะอาดของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

2.2.6 ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

2.2.7 วัตถุดิบ /ส่วนผสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

2.2.8 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

2.2.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

2.2.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2.11 ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EYZGO ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EYZGO

2.2.12 ความยาก / ง่ายในการปรุง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าว ก๋ล่อง EYZGO

2.2.13 ความสะดวกในการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวก๋ล่อง EYZGO

2.2.14 ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวก๋ล่อง EYZGO

2.2.15 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/ รับประทานข้าวก๋ล่อง EYZGO

สมมติฐานที่ 2.3 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อและได้ผลดังนี้

2.3.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.2 รูปแบบ/สีสันทของอาหารดูน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.3 รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.4 คุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.5 ความสะอาดของอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3.6 ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.7 วัตถุดิบ / ส่วนผสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.8 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.11 ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.12 ความยาก / ง่ายในการปรุง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3.13 ความสะดวกในการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3.14 ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.3.15 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.4 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็ง ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อและได้ผลดังนี้

2.4.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.2 รูปแบบ/สีสັນของอาหารดูน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.3 รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.4 คุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.5 ความสะอาดของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.6 ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.7 วัตถุดิบ /ส่วนผสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.8 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

2.4.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.4.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

2.4.11 ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.12 ความยาก / ง่ายในการปรุง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.4.13 ความสะดวกในการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.4.14 ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4.15 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 3.1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อและได้ผลดังนี้

3.1.1 การช้อปปิ้งสินค้าใหม่ การชอบความสะดวก การใส่ใจในสุขภาพ และการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน

3.1.3 รูปแบบการกิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อและได้ผลดังนี้

3.2.1 การชอบลองสินค้าใหม่ การชอบความสะดวก การใส่ใจในสุขภาพ และการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO

3.2.2 รูปแบบการกิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อและได้ผลดังนี้

การชอบลองสินค้าใหม่ การชอบความสะดวก รูปแบบการกิน การใส่ใจในสุขภาพ และการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อและได้ผลดังนี้

3.4.1 การชอบลองสินค้าใหม่ การชอบความสะดวก รูปแบบการกิน และการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

3.4.2 การใส่ใจในสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล้อง EYZGO ซึ่งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในเรื่องความถี่ในการรับประทานระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล้อง EYZGO มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ พฤติกรรมในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน เนื่องจากปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง แม่บ้านต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้เวลาในการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหารลดน้อยลงไปด้วย อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณพ มโนธีรวัฒน์ (บทคัดย่อ : 2545) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.62 คน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO พบว่าผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติอาหารอยู่ในระดับมากเนื่องจาก อาหารของ EZYGO ได้ปรุงรสชาติให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย เช่น รสเผ็ด

3. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก เนื่องจากเวลาที่เร่งรีบในทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO มีให้เลือกหลากหลาย รับประทานง่าย สะดวก เพียงแค่นำเข้าเตาไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้ทันที รวมทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้าน 7-eleven ทุก ๆ ไป ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวา ธาดาศิริพัฒน์ (บทคัดย่อ : 2545) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับความสะดวก

4. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก รูปแบบ / สีล้นของอาหารดูน่ารับประทาน ด้านคุณภาพของอาหารโดยรวม ผู้บริโภคเห็นว่า คุณภาพของอาหารที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน คุณค่าทางโภชนาการ และวัตถุดิบ / ส่วนผสม เช่น ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ ที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลการบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน มีความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ด้านตราสินค้าผู้บริโภคเห็นว่า ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO อยู่ในระดับดี ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือ มีความสะดวกในการรับประทาน และความง่ายในการปรุง และปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า ข้อมูลปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนพ มโนธีรวัฒน์ (บทคัดย่อ : 2545) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาเลือกซื้อหลากหลาย งานแปรรูปซึ่งมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจนถึงอาหารสำเร็จรูป รูปแบบอาหารดูน่ารับประทาน และด้านการบรรจุภัณฑ์ปัจจัยที่สำคัญ คือ วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ พลาสติก มีวันเวลาและอายุมีตีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์

5. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ค่อนข้างดูแลสุขภาพที่ดี รองลงมา คือ ค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ค่อนข้างชอบความสะดวก และค่อนข้างประหยัด ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ชอบความท้าทาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 69 เลือกลองรับประทานครั้งแรก เนื่องจากอยากลองของใหม่ และเห็นโฆษณาส่วนในการรับประทานครั้งต่อไปนั้นร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว

6. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EZYGO โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทาน 1.89 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล้อง EZYGO มาแล้ว 7.75 เดือน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1.56 กล่อง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 56.42 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรช่วงเวลาลำร่วจ 3-7 กุมภาพันธ์ 2540 ในเรื่องคนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่าในแต่ละวันคนกรุงเทพฯซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท เท่ากับว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯมีเงินสะพัดในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 ล้านบาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านแบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยในวันทำงานคนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารมื้อเช้านอกบ้านร้อยละ 29.4 มื้อกลางวันร้อยละ 37.8 และมื้อเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุดในมื้อเช้าคนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มื้อกลางวันร้อยละ 35.6 และมื้อเย็นร้อยละ 35.3

7. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคเห็นว่า ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก คือ ถ้า EZYGO มีการเพิ่มประเภทของอาหาร จะซื้ออย่างแน่นอน และจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้ออาหารของ EZYGO ส่วนข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ หากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นแล้วรู้สึกว่าร่อยเท่ากันกับของ EZYGO จะไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ในอนาคตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออื่นลดราคา จะยังคงซื้ออาหารของEZYGO ต่อไป และถ้าในอนาคต EZYGO มีการเพิ่มราคาสินค้า จะยังคงซื้ออาหารของ EZYGO ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547 : 217) ในเรื่อง Brand loyalty ที่ว่า ความภักดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นแก่นสำคัญของ Brand Equity นั่นคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าแต่ละตราไม่ต่างกันแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น เช่น เพราะราคาถูกกว่า ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าตราสินค้านั้นจะปรับราคาหรือคู่แข่งปรับราคาลงอีก

8. จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์กับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

8.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FCL)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ด้านการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

8.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจึงเลือกซื้ออาหารให้เหมาะกับรายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างด้านจิตวิทยา AIOs กล่าวว่าคุณค่าที่อยู่ในกลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

9. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูป EYZGO พบว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้าและราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ส่วนในด้านคุณภาพและตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาสำรวจ 2-12 พฤษภาคม 2540 เรื่อง กรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารเช้าพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเช้าพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ

สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.8 อียากลองของใหม่ร้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุงเนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆ เพื่อนๆแนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็ง และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพฯ นั้น ร้อยละ 33.4 บริโภคอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 28.6 อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 18.9 แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 15.2 อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง และมีถึงร้อยละ 3.9 ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวัน

10. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO พบว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาสำรวจ 1-4 สิงหาคม 2539 ที่ทำการวิจัยเรื่อง คนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งพบว่าร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยอดนิยม คือ อาหารฝรั่ง โดยเฉพาะแซนวิช ไข่กรอก มักโรนี ข้าวผัดอเมริกัน พิซซ่า และสปาเก็ตตี้ รองลงมา คือ อาหารไทย ซึ่งอาหารยอดนิยม คือ ข้าวราดหน้าต่างๆ และสิ่งที่น่าสังเกต คือ ร้อยละ 46 จำตรายี่ห้อที่ซื้อไม่ได้ และไม่ค่อยสนใจในเรื่องตรายี่ห้อมากนัก นับว่าผู้ผลิตต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ

11. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อาจเกิดจากการขาดสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) ในเรื่องของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนด

ราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

12. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ชีวิตวรรณะ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ที่ว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

13. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบและการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาสำรวจ 1-4 สิงหาคม 2539 เรื่องคนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับอาหารเช้ารูปแช่แข็ง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งจำนวน 107 คน และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งจำนวน 168 คน ปรากฏว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งร้อยละ 69 เลือกลองรับประทานครั้งแรก เนื่องจากอยากรองของใหม่ และเห็นโฆษณา ส่วนในการรับประทานครั้งต่อไปนั้นร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และสำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็ง ซึ่งนับว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ผลการสำรวจพบว่า เหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็ง เนื่องจากคิดว่าอาหารสดรสชาติดีกว่า ไม่น่าจะอร่อย ราคาแพง และกลัวท้องเสีย แต่ก็มีร้อยละ 59 ที่อยากรองรับประทานดู เนื่องจากอยากรู้ว่ารสชาติเป็นอย่างไร และการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งน่าจะเพิ่มความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร แต่ก็อยากให้ผู้ผลิตอาหารเช้ารูปแช่แข็งปรับปรุงในเรื่องคุณภาพ ราคาและคุณค่าทางโภชนาการ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

14. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีมากมายหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เพราะผู้บริโภคบางส่วนมองว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติของอาหาร รวมถึงเรื่องสารปนเปื้อนอาหารด้วย

15. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในเรื่องความถี่ในการรับประทาน และระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ประการ คือการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ EZYGO ถือว่าเป็นอันดับแรก ๆ ที่นำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งออกจำหน่าย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิจัยในความชอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO จะเห็นว่าอาหารบางชนิด เช่น ข้าวหมูแดง ข้าวต้มปลา และข้าวผัดหมู ผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติอาหารปานกลาง และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่งก็อยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และวัตถุดิบ / ส่วนผสม เช่น ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ ที่ใช้เป็นส่วนผสม ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงรสชาติอาหาร และใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณภาพอาหารของ EZYGO เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรต้องหาจุดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณค่า ตามแนวคิดที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อก็ไม่ซื้อซ้ำ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

5. จากผลการวิจัยโดยรวมในเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO แต่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง EZYGO มีความง่ายรวดเร็วในการปรุงเพียงนำเข้าไมโครเวฟก็สามารถที่จะรับประทานได้ทันที ทำให้มีความสะดวกต่อการรับประทาน ดังนั้น ผู้บริหารควรหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด การโฆษณาส่งเสริมการขาย เช่นการออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นวางขายตาม ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่ว ๆ ไป เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

6. จากผลการวิจัยข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้เหมาะสม

7. จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง EYZGO พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก ทำให้ทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา ทำให้สามารถพัฒนา หรือขยายผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

8. จากการวิจัยข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของเราหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้บริโภคจดจำและภักดีต่อตราสินค้าของเราได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EYZGO เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). กรุงเทพฯ. *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- สุวิทย์ เปี่ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กิจจันทร์การพิมพ์
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ. Co-Publishing
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6 กุมภาพันธ์ 2543. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์เพื่อสถิติธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. เทพเนรมิตรการพิมพ์

/ธรรมา ธาดาศรีพัฒน์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

/อรรณพ มโนธวัช. (2545). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-hall

Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New Jersey : Peawuin Books.

Aker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

Etzel, Michael J. (1997). *Marketing*. Boston : McGraw-Hill, Inc.

Peter Doyle. (1994). *Marketing management and strategy*. USA : Prentice Hall

/วารสาร และเว็บไซต์

/ผู้จัดการ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1449 วันที่ 27 เมษายน 2547

SCIENCE IN ACTION. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2547. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. คอมพลีตติ้งพรีนติ้ง

/ www.manager.co.th

/ www.kasikomresearch.com

/ www.nso.go.th

/ www.mol.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อฮีโร่
โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ทำธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว _____ คน

ส่วนที่ 2 ความชอบในรสชาติอาหารแซ่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO อร่อยหรือไม่อย่างไรคำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ชนิดของอาหารแซ่แข็งสำเร็จรูป ประเภทข้าวกล่อง EZYGO	อร่อย มาก	อร่อย	เฉย ๆ	ไม่อร่อย	ไม่อร่อย เลย	ไม่เคย บริโภค
1. ข้าวกะเพราหมู						
2. ข้าวกะเพราไก่						
3. ข้าวกะเพรากุ้ง						
4. ข้าวแกงเขียวหวานหมู						
5. ข้าวแกงเขียวหวานไก่						
6. ข้าวพะแนงหมู						
7. ข้าวพะแนงไก่						
8. ข้าวผัดหมู						
9. ข้าวผัดกุ้ง						
10. ข้าวผัดปู						
11. ข้าวผัดกะเพราซี่โครงหมู						
12. ข้าวผัดคะน้าปลาเค็ม						
13. ข้าวไก่อบซอส						
14. ข้าวหมูแดง						

ชนิดของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ประเภทข้าวกล่อง EYZGO	อร่อย มาก	อร่อย	เฉย ๆ	ไม่อร่อย	ไม่อร่อย เลย	ไม่เคย บริโภค
15. ข้าวหมูเห็ดหอม						
16. ไก่กระเทียมฮ่องกง						
17. ข้าวต้มหมู						
18. ข้าวต้มปลา						
19. ข้าวต้มซี่ฟู้ด						

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EYZGO

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EYZGO อย่างไร

พอใจน้อยที่สุด _____; _____; _____; _____; _____; พพอใจมากที่สุด
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EYZGO

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EYZGO

4.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก เช่น ข้าวกะเพรา ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวผัด

มีจำกัด _____; _____; _____; _____; _____; มีหลากหลาย
1 2 3 4 5

4.2 รูปแบบ / สีสันทของอาหารดูน่ารับประทาน

ไม่น่ารับประทาน _____; _____; _____; _____; _____; น่ารับประทาน
1 2 3 4 5

4.3 รสชาติของอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

อร่อยน้อยกว่า _____; _____; _____; _____; _____; อร่อยมากกว่า
1 2 3 4 5

ด้านคุณภาพของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO

4.4 คุณค่าทางโภชนาการ

ด้อยคุณค่า _____; _____; _____; _____; _____; มีคุณค่า
1 2 3 4 5

4.5 ความสะอาดของอาหาร

ไม่สะอาด _____; _____; _____; _____; _____; สะอาด
1 2 3 4 5

4.6 ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน

ไม่ปลอดภัย _____; _____; _____; _____; _____; ปลอดภัย
1 2 3 4 5

4.7 วัตถุดิบ / ส่วนผสม เช่น ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ ที่ใช้เป็นส่วนผสม

น้อยเกินไป _____; _____; _____; _____; _____; มาก
1 2 3 4 5

ด้านบรรจุภัณฑ์ของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง EZYGO

4.8 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ธรรมดา _____; _____; _____; _____; _____; ทันสมัย
1 2 3 4 5

4.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน

สะดวกน้อย _____; _____; _____; _____; _____; สะดวกมาก
1 2 3 4 5

4.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้

ไม่เห็นด้วย _____; _____; _____; _____; _____; เห็นด้วย
1 2 3 4 5

ด้านตราสินค้าของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EYZGO

4.11 ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EYZGO

ไม่เด่น _____; _____; _____; _____; _____; เด่น
1 2 3 4 5

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EYZGO

4.12 ความยาก / ง่ายในการปรุง

ยาก _____; _____; _____; _____; _____; ง่าย
1 2 3 4 5

4.13 ความสะดวกในการรับประทาน

ไม่สะดวก _____; _____; _____; _____; _____; สะดวก
1 2 3 4 5

ปัจจัยด้านราคาของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EYZGO

4.14 ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง

คุ้มค่าน้อยกว่า _____; _____; _____; _____; _____; คุ้มค่ามากกว่า
1 2 3 4 5

4.15 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

แพงกว่า _____; _____; _____; _____; _____; ถูกกว่า
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด

5.1 ไม่ชอบลองสินค้าใหม่ _____; _____; _____; _____; _____; ชอบลองสินค้าใหม่
1 2 3 4 5

5.2 ชอบทานอาหารนอกบ้าน _____; _____; _____; _____; _____; ชอบความสะดวก
1 2 3 4 5

5.3 อยู่เพื่อกิน _____; _____; _____; _____; _____; กินเพื่ออยู่
1 2 3 4 5

5.4 ไม่ใส่ใจในสุขภาพ _____; _____; _____; _____; _____; ดูแลรักษาสุขภาพอย่างดี
1 2 3 4 5

5.5 ฟุ่มเพื่อย _____; _____; _____; _____; _____; ประหยัด
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง EZYGO

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

- 6.1 ความถี่ในการรับประทาน _____ ครั้งต่อสัปดาห์ (โดยเฉลี่ย)
- 6.2 ระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มาแล้ว _____ เดือน
- 6.3 จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง _____ กล่อง
- 6.4 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง _____ บาท
- 6.5 ประเภทของอาหารที่ท่านมักจะเลือกซื้อรับประทาน (ตอบได้หลายข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ ข้าวกะเพรา | ☐ ข้าวแกงเขียวหวาน |
| ☐ ข้าวผัด | ☐ ข้าวพะแนง |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |
- 6.6 สถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO ซึ่งวางจำหน่ายตามร้าน 7- Eleven
- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ ใกล้ที่ทำงาน | ☐ ใกล้บ้าน |
| ☐ แล้วแต่ความสะดวก | |
- 6.7 ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO เพื่อรับประทานที่ใด
- | | |
|---|--|
| ☐ ที่ทำงาน | ☐ ที่บ้าน |
| ☐ โรงแรม / รีสอร์ท | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |
- 6.8 ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง EZYGO เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้หลายข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ รับประทานเป็นอาหารเช้า | ☐ รับประทานเป็นอาหารกลางวัน |
| ☐ รับประทานเป็นอาหารเย็น | ☐ รับประทานเป็นอาหารค่ำ |
| ☐ ซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว | |

ส่วนที่ 7 ความภักดีต่อตราสินค้า EZYGO

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7.1 ถ้า EZYGO มีการเพิ่มประเภทของอาหาร ท่านจะซื้อหรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน ; ; ; ; ; ซื้ออย่างแน่นอน
1 2 3 4 5

7.2 ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้ออาหารของ EZYGO หรือไม่

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน ; ; ; ; ; แนะนำอย่างแน่นอน
1 2 3 4 5

7.3 ถ้าในอนาคต EZYGO มีการเพิ่มราคาสินค้าท่านจะยังคงซื้ออาหารของ EZYGO หรือไม่

เลิกซื้อ ; ; ; ; ; ซื้อต่อไป
1 2 3 4 5

7.4 ถ้าในอนาคตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออื่นลดราคา ท่านจะยังคงซื้ออาหารของ EZYGO หรือไม่

เลิกซื้อ ; ; ; ; ; ซื้อต่อไป
1 2 3 4 5

7.5 ถ้าอาหารของ EZYGO หมด ท่านจะซื้อยี่ห้อแทนหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน ; ; ; ; ; ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
1 2 3 4 5

7.6 หากท่านได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นแล้วรู้สึกว่ารวยเท่ากันกับของ EZYGO
ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

เปลี่ยนแน่นอน ; ; ; ; ; ไม่เปลี่ยนแน่นอน
1 2 3 4 5

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวสุวรรณา งามวุฒิกุล
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/15 ซอยเซนต์หลุยส์ 3 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาบัญชี โรงเรียนกิตติพาณิชยการ
พ.ศ. 2538	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
ยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุวรรณ งามวุฒิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

สุวรรณ งามวุฒิกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EYZGO และพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรายีนค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออีซี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

2. อาหารที่ผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติอาหารมากที่สุด คือ ข้าวผัดกะเพราซี่โครงหมู โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก

3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก รองลงมาคือ รูปแบบ / สีล้นของอาหารดูน่ารับประทาน ด้านคุณภาพของอาหารที่อยู่ในระดับดีคือ ความสะอาดของอาหาร ด้านการบรรจุภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับดี คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

สะดวกต่อการรับประทาน รองลงมาคือ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO อยู่ในระดับดี ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการรับประทาน และความง่ายในการปรุง และในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างดูแลสุขภาพดี รองลงมา คือ ค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ค่อนข้างชอบความสะดวก และค่อนข้างประหยัดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นกลาง คือ ผู้บริโภคมีรูปแบบการกินทั้งกินเพื่ออยู่และอยู่เพื่อกิน

5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทาน 1.89 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มาแล้ว 7.75 เดือน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1.56 กล่อง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 56.42 บาท

6. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า EZYGO อยู่ในระดับมาก คือ ถ้า EZYGO มีการเพิ่มประเภทของอาหาร จะซื้ออย่างแน่นอน ถ้าอาหารของ EZYGO หหมด จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทนแน่นอน และจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้ออาหารของ EZYGO ตามลำดับ ส่วนข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ หากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO สำเร็จรูปยี่ห้ออื่นแล้วรู้สึกว่าร่อยเท่ากันกับของ EZYGO จะไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

10. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

11. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

12. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

13. ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

14. พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ในเรื่องความถี่ในการรับประทานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

15. พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ EZYGO ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่อง EZYGO มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

FACTORS AFFECTING CONSUMING BEHAVIOR TOWARD EZYGO'S READY-TO-EAT
FROZEN FOODS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SUWANNA NGAMWUTIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2006

Suwanna Ngamwutikul. (2006). *Factors affecting consuming behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study the factors affecting consuming behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods in Bangkok metropolitan area in the perspective of customers as well as study of demographic factors, in term of gender, age, occupation, education levels, monthly income, marital status, and number of members in family, product factors which are expected product, quality, packaging, brand, positioning and price, life style, customer satisfactions factors affecting consuming behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods and consuming behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods relating to brand loyalty in Bangkok metropolitan area.

The sample group used in this study is comprised of 400 customers who ate EZYGO's ready-to-eat frozen foods. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data by test at the statistical significant level of 0.05.

As the research result, It was found that :

1. The majority of sample group most are female at the age between 26–35 years old, work in private companies, with a bachelor's degree, monthly income are between 5,000-10,000 baht, single status ,and family's members between 4-6 persons.
2. Khao Pad Kaproa Kee Mao Moo is the most favorite foods which high total satisfaction.
3. Expected product towards varieties of foods is high level, followed by style/ color of foods, quality of foods towards product safety is at a good level, packaging towards convenience to eat is at a good level, followed by modern packaging, the eminent of EZYGO's brand is at a good level, positioning towards convenience to eat and easy to cook

is at a good level, pricing towards customer cost and price comparing with the competitors is at a moderate level.

4. Life style of the majority of sample group is quite health concern, followed by quite trial new product, quite convenience, and quite economy, respectively. Life style both eat to live and live to eat is at a moderate level.

5. Consuming behavior towards EZYGO's ready-to-eat frozen foods toward frequencies are 1.89 per week, timing to purchase / eat EZYGO's ready-to-eat are 7.75 months, quantities to purchase are 1.56 packs, and values to purchase are 56.42 baht

6. Brand loyalty in EZYGO is at a high level. If EZYGO add product types, consumers are still exactly purchasing EZYGO. If EZYGO is out of stock consumers will not purchase other brands and will suggest closely persons to purchase EZYGO. Brand loyalty is at a moderate, if consumers taste to eat other brand and other brand is the same taste as EZYGO they will not purchase the others.

7. Different monthly income has affected on different to total satisfaction at a 0.05 level of statistical significance.

8. Product factor quality is correlated to consuming behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods in Bangkok area in frequency to eat at a 0.05 level of statistical significance. The correlations are low level in the same direction.

9. Product factor towards positioning is correlated to behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods in Bangkok area in frequency at a 0.05 level of statistical significance. The correlations are low level in the opposite direction.

10. Product factor towards packaging is correlated to behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods in Bangkok area in quantity to purchase at a 0.05 level of statistical significance. The correlations are low level in the opposite direction.

11. Product factor towards positioning is correlated to behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods in Bangkok area, towards quantities to purchase at a 0.05 level of statistical significance. The correlations are low level in the opposite direction.

12. Product factor toward positioning is correlated to behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods in Bangkok area in the amount of money to spend at a 0.05 level of statistical significance. The correlations are low level in the opposite direction.

13. Total satisfaction towards product is correlated to behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods in Bangkok area, towards timing to purchase EZYGO's ready-to-eat frozen foods at a 0.05 level of statistical significance. The correlations are low level in the same direction.

14. Consuming behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods towards frequency is correlated to brand loyalty in Bangkok area at a 0.05 level of statistical significance. The correlations are low level in the same direction.

15. Consuming behavior toward EZYGO's ready-to-eat frozen foods towards timing to purchase is correlated to brand loyalty in Bangkok area at a 0.05 level of statistical significance. The correlations are low level in the same direction.