

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555

ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าว อยู่ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย
4. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฉลี่ยประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าว บ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาซื้อ คือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18.01-21.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก มากที่สุด คือ ตัวเอง
7. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

8. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

16. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING DECISION BEHAVIOR
ON "EZYGO" FROZEN FOOD IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2012

Sasidhorn Poonsopin. (2012). *Factors Relating to Consumers' Purchasing Decision*

Behavior on "EZYGO" Frozen Food in Bangkok Metropolis. Master's Thesis, M.B.A.
(Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aimed to study factors relating to consumers' purchasing decision behavior on "EZYGO" frozen food in Bangkok Metropolis. The sample of the research is 385 consumers who have eaten and bought Ezygo frozen food in Bangkok Metropolis. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical method of percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze the data.

Research findings were as follows:

1. Most of consumers are female, aged between 26 – 35 years old, holding a Bachelor's Degree, students, and having average income of Baht 10,000 – 19,999 per month.
2. The consumers have an overall attitude to marketing mix in terms of Porridge/Soup products and Fried rice/Fried noodle at moderate levels, Rice and food products product and Packaging at good levels.
3. The consumers have an overall attitude to marketing mix in terms of price at moderate level, place at very good level and promotion at low level.
4. The consumers' lifestyle in term of activities at moderate level, their interests are at high level and overall opinion at high level.
5. The consumers have opinions on brand equity in term of brand awareness and perceived quality at moderate level, brand associations and brand loyalty at high levels.
6. Most consumers have an average frequency of buying at approximately 4 times within 1 month and average 2 packs at a time. The average amount of money spent on each purchase is Baht 79.52. The most famous menu is the menu of rice. They consume "Ezygo" frozen food for their dinner. The period when consumers consumed the frozen food are in the evening (18.01-21.00 p.m.) and they make the purchasing decision by themselves.
7. The consumers have an overall tendency to buy again in the future, at the level of uncertainty whether or not to buy.

8. There was statistically significant difference at 0.05 levels in purchasing of Ezygo frozen food in terms of amount and budget of buying each time in different levels of age groups.

9. Activity-related lifestyle correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.01 levels.

10. Activity-related lifestyle correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of amount and budget of buying each time is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.01 levels.

11. Opinion-related lifestyle correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.05 levels.

12. Brand equity in term of brand awareness correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of budget of buying each time is at low level, in the opposite direction, with statistical significance of 0.05 levels.

13. Brand equity in term of perceived quality correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.05 levels.

14. Brand equity in term of brand associations correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.05 levels.

15. Brand equity in term of brand loyalty correlated to purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.01 levels.

16. The purchasing behavior of Ezygo frozen food in term of frequency of buying per month related to tendency of buying behavior is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.05 levels.

ประกาศคุณประการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กรรมการควบคุม ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบ ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 12 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ศศิธร พูนโสภณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	31
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	34
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	152
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	160
สรุปผลการค้นคว้า	167
อภิปรายผล	189
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	194
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	196
บรรณานุกรม	197
ภาคผนวก	202
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	203
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	212
ประวัติย่อผู้วิจัย	214

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	13
2 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต	29
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	64
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านอายุ	67
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป ของกลุ่มตัวอย่าง	68
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ของกลุ่มตัวอย่าง	69
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวและก๊วยจั๊ว ของกลุ่มตัวอย่าง	69
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง	70
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง	71
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ การดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง	73
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง	76
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ต่อเดือน	78
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ต่อครั้ง	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อครั้ง	79
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	80
17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80
18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	81
19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	82
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกซ้ำ ในอนาคต	82
21 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ด้านเพศ	84
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	85
23 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านอายุ	86
24 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่าง ด้านอายุ	87
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำแนกด้านอายุ	88
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	90
28 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านระดับการศึกษา	91
29 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่าง ด้านระดับการศึกษา	92
30 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านอาชีพ	93
31 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ	94
32 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านรายได้	95
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนก ด้านรายได้	96
34 แสดงการเปรียบเทียบ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้	96
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	97
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	98
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	99
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	100
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	100
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	101
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	103
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	104
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	106
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง	110
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	115
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง	117
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	120
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี้โก ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อเดือน	123
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี้โก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง	124
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี้โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	126
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ด้านความถี่ ในการบริโภค ต่อเดือน	128
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ด้านปริมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง	130
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	132
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อเดือน	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	136
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	137
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อเดือน	139
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	141
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	142
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	145
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	147
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	149
65	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	152

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ เวลาแต่ละวันถูกใช้ไปกับการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ ทำให้ไม่มีเวลาที่จะเข้าครัวทำอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง จึงอยู่ในความต้องการและเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดี ที่สามารถตอบสนองด้านความสะดวกของคนในกลุ่มนี้ได้ อย่างลงตัว

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานอาหารที่บ้าน ทำกับข้าวทานเองที่บ้านมากกว่าการทานนอกบ้าน รองลงมา ชอบทานพอกันระหว่างนอกบ้านและในบ้าน และชอบทานอาหารนอกบ้านมากกว่าที่ทานในบ้าน เป็นลำดับสุดท้าย (คนไทยกินข้าวนอกบ้านน้อยลง. 2549: ออนไลน์) ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวทำให้ทราบว่า บุคคลในสังคมยังคงชอบที่จะรับประทานอาหารในบ้านมากกว่านอกบ้าน หรือรับประทานอาหารที่ร้านในบางครั้งเท่านั้น ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จึงมักเลือกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานหรือผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาตอบสนองความต้องการการรับประทานอาหารในบ้าน แต่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ด้วยข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เรื่องความสะดวกและยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ โดยไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ เพียงแค่นำไปอุ่นในไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ก็สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงละลายน้ำแข็งก็สามารถนำไปประกอบอาหารได้ตามที่ต้องการ โดยไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ยอมรับ และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะสูงถึง 5,200 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20% ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า (แนวโน้มอาหารพร้อมรับประทานกับวิถีชีวิตไทยยุคเร่งรีบ. 2554) สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ การเติบโตของสังคมในกรุงเทพฯ ที่มีความเร่งรีบ และความต้องการความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีหลากหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มอาหารทานเล่น กลุ่มต้มยำ กลุ่มอาหารพร้อมปรุง (Ready to cook) กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และได้ขยายฐานลูกค้าไปทุกส่วน ไม่เน้นแต่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับบนเท่านั้น (ราตรี ภูโรจสวัสดิ์. 2549: 66-74) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายในขณะนี้ก็มีหลายยี่ห้อ เช่น อีซี่โก ซีพีเอฟ อีซี่มีล พรานทะเล จิตรมาส สรพลฟู๊ดส์ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

มาบริโภคอีกด้วย แต่ “อีชีโก” ก็ยังคงความเป็นผู้นำด้านตลาดข้าวกล้องแช่เยือกแข็งราคาประหยัด เจ้าแรกที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม “อีชีโก” ยังคงต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรง คือ อาหารจานเดียว เพื่อที่จะเป็นปัจจัยหนุนให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีโอกาสด้านการตลาดที่ดีต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ “อีชีโก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีหลายปัจจัย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมาก จากในอดีตอาหารแช่แข็ง ถูกมองว่าเป็นอาหารหมดทางเลือก ไม่มีอะไรรับประทาน จึงหันมาซื้อกินประทังชีวิต แต่ปัจจุบันผู้บริโภคยุคนี้ มองว่า อาหารแช่แข็งเป็นอาหารปลอดภัย มีคุณภาพ และเลือกทำการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งชุมชนเมืองที่มีการรวมตัวของความหลากหลายอาชีพและช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้ง่ายต่อการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ และการวางแผนพัฒนาในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้ จะมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก ในแต่ละสาขา

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16-25 ปี

1.1.2.3 26-35 ปี

1.1.2.4 36-45 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ประจำต่อเดือน

1.1.5.1 10,000-19,999 บาท

1.1.5.2 20,000-29,999 บาท

1.1.5.3 30,000-39,999 บาท

1.1.5.4 40,000-49,999 บาท

1.1.5.5 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว

1.2.4 บรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่

1.3.1 ด้านราคา

1.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

1.4.1 กิจกรรม

1.4.2 ความสนใจ

1.4.3 ความคิดเห็น

1.5 คุณค่าตราสินค้า

1.5.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.5.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

1.5.3 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

1.5.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่พร้อมปรุง และอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน นำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส เมื่อนำมาปรุงอาหาร หรือรับประทาน ต้องนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์

2. **ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของ บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำหน่ายที่ร้าน 7-Eleven เพียงแห่งเดียว

3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) กำหนดในการดำเนินการ ประกอบด้วย

3.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง อาหารแช่แข็งยี่ห้อ “อีชีโก” โดยมี ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 กลุ่ม 1) ข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป 2) ข้าวผัด/เส้นผัด 3) ข้าวและกับข้าว และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

3.2 **ราคา** หมายถึง ราคาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีชีโก

3.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็งยี่ห้ออีชีโก ซึ่งก็คือ 7-Eleven ทุกสาขา

3.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด นำเสนอกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก และเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

4. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร ในภาวะที่มีการแข่งขัน เร่งรีบตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

4.1 **กิจกรรม** หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการบริโภค หรือจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน

4.2 **ความสนใจ** หมายถึง ความสนใจที่มีต่อเรื่องอาหาร ทั้งทางด้านโภชนาการ ความสด ความสะอาด ความสะดวก หรือแม้กระทั่งรสชาติของอาหาร

4.3 **ความคิดเห็น** หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด รวมทั้งความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

5. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่า ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า “อีซี่โก” ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

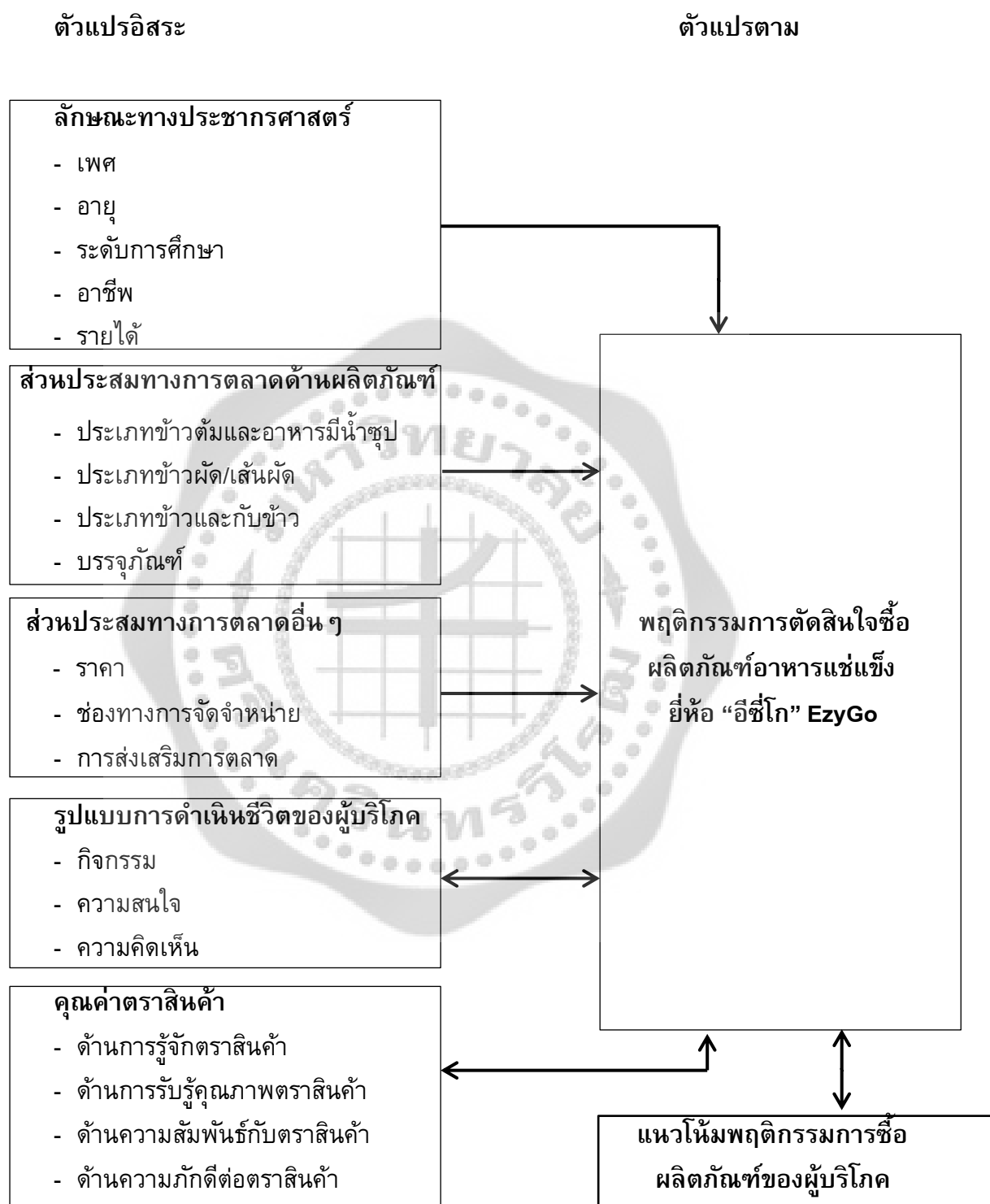
6. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก รวมถึงค่าใช้จ่าย และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก

7. **ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก** หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. **แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์** หมายถึง แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ต่อไปในอนาคต เกี่ยวกับ การซื้อ การบอกต่อ การบริโภคเพิ่มขึ้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปรูปแบบข้าวผัด/เส้นผัด ประเภทข้าวและกับข้าว และบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้า มองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมี ผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนมากน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาด ต้องการศึกษาวาสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไม จึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: ฉบับปรับปรุงล่าสุด. 128.

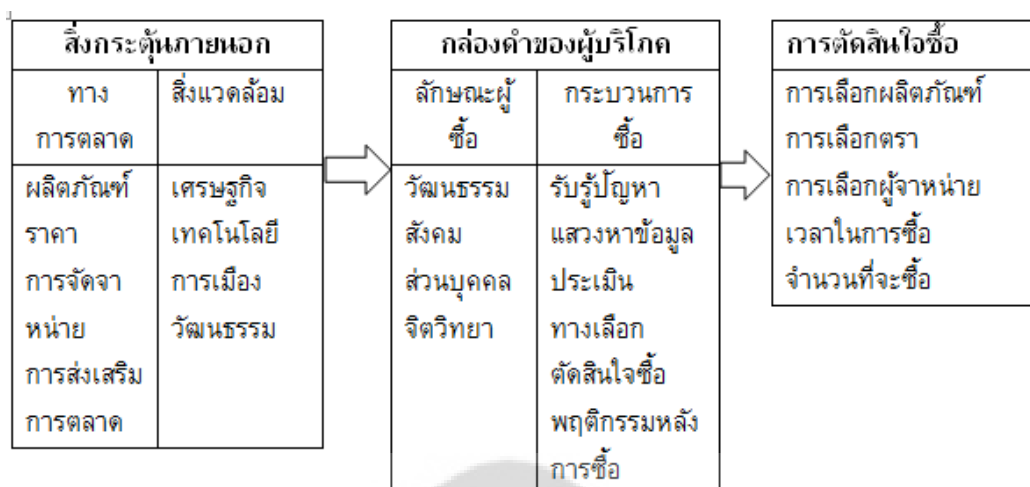
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) ได้แก่

1. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ หรือ Black Box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 2: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.161.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับ

บุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง

แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากฐานหนึ่งสู่ฐานหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนาในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจงูใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มี ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การที่งานล่าช้าเกินกว่ากำหนด

4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะหาทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่า มีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสินที่สุดที่การซื้อสินค้า โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อนซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ
3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543: 306-312)

จากข้อมูลข้างต้นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าประเภทไหน, ทำไมจึงซื้อ, ซื้อเมื่อใด และใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็ง สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมให้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เนื่องจากเป็น

ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ อีซี่โกแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า

บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคณกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคณกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คณกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

ติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการ กำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากน้อยเพียงใด

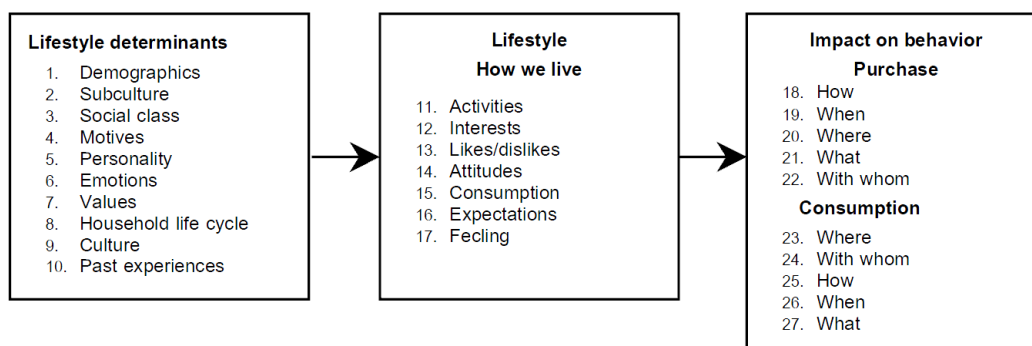
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 135)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม

ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

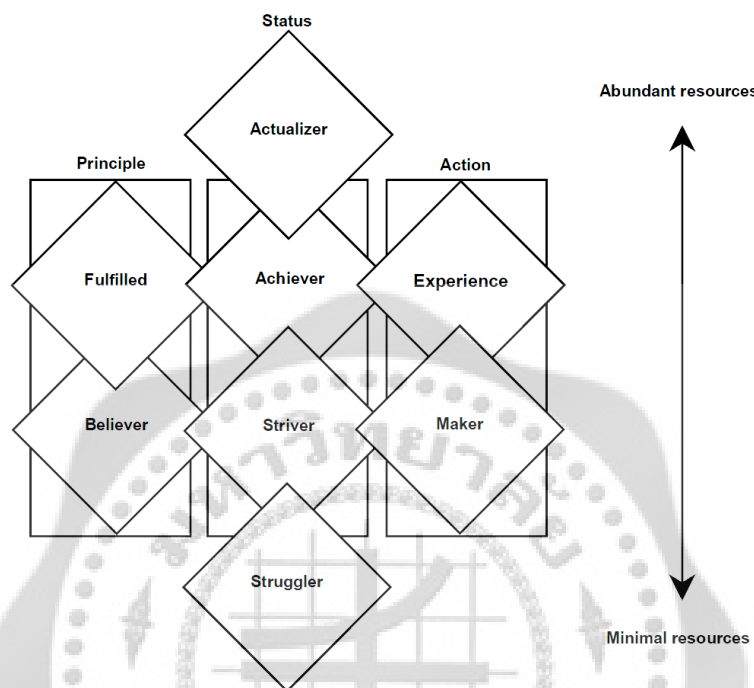
รูปแบบการดำรงชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best; & Coney 2001: 435)



ภาพประกอบ 3 Lifestyle and The Consumption Process

ที่มา: Hawkins, Best ; & Coney. (2001). *Consumer Behavior*. : 435.

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 VALS2 Lifestyles System

ที่มา: SRI International, Hawkins, Best ; & Coney. (2001). *Consumer Behavior*.: 441

441

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและ รัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่ง ใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็น กลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปาน กลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็น ระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่าง กว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มี ความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นใน

ตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยมกลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคการปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังคมชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมิน

ค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 2 การจัดพวกร AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัย คือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำเร็จจากต่ำไปสูง ไว้ 5 ขั้นตอน

- 1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย
- 1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

- 2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า
- 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
- 2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

3.1 ทฤษฎีกระตุ้น - การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

แอสแซล (Assael, 1998: 162-163) ได้ให้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ว่าเมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะได้จากผู้ที่เคยใช้ หรือ พนักงานขาย การแสวงหาข้อมูลจะสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบเรื่องรถ ก็จะดูเรื่องรถจากแมกกาซีน เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล เพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่น ถ้าอยากได้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดแรกที่นึกถึง คือ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น รุ่นหรือยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับป้ายโฆษณาที่ต้องการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้

3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดความอยาก (Passive Information Acquisition) กรณีเหมือนกับที่เราได้เห็นได้สัมผัสบ่อยๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากได้ขึ้น เช่น การที่เราได้เห็นป้ายโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามจุดต่างๆ เป็นประจำ จนเกิดความจดจำในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้ แล้วรู้สึกว่ายี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้ ระบบเครือข่ายนี้ฉันเลือกใช้ ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะแสวงหาข้อมูลนั้นแต่เพราะเห็นบ่อยๆ เลยเกิดความคุ้นเคยและอยากทดลองใช้

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้ายี่ห้อต่างๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว หล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 17; อ้างอิงจาก Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะ ลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
 3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
 4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้
- เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau, 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

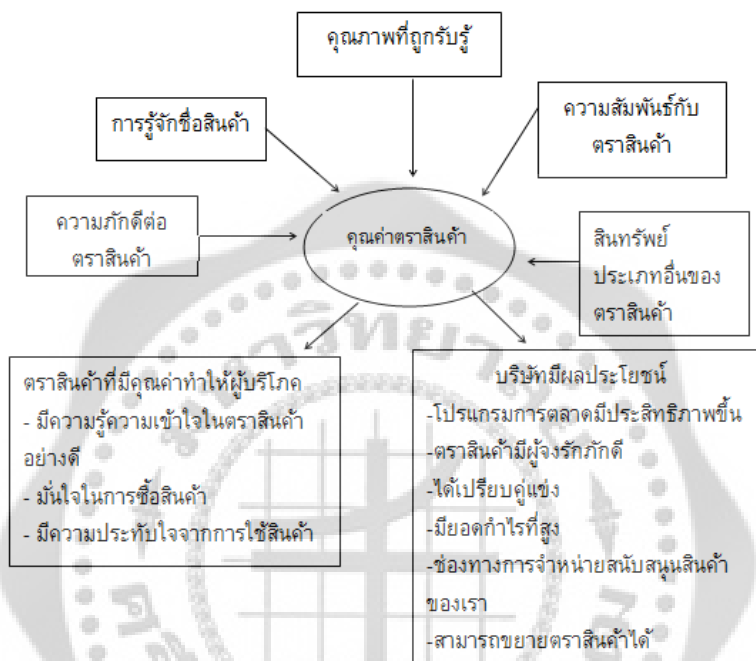
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความรู้สึกพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้น และให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อบริษัท (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง
ปี 46.

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักชื่อบริษัท (Brand Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายในราคาสูง ๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Brand and Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้า นั้น ก็จะมีการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 93)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้าของอาหารแซ่แข็ง ยี่ห้อ “อีชีโก” เพื่อการพัฒนาด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคให้มีมากยิ่งขึ้น

สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยในครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำการศึกษาถึงตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อจะวัดความพึงพอใจในตราสินค้า อีชีโก ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแซ่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแซ่แข็งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และไม่มีสารกันบูด ซึ่งมีวิธีการในการผลิตโดยใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดยิ่งรักษาคุณค่าทางอาหารไว้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และขั้นตอนในการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิตั้งที่ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 – 5 นาที (สรุปข่าวธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2538 : 3-14) ได้แบ่งประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง
2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง
4. ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง

1. อาหารกล่องแช่แข็ง

คนไทยเริ่มรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้อย่างกว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อม ทั้งสะอาด อร่อย ราคาพอสมควรโดยเฉลี่ยประมาณ 30-40 บาทต่อกล่อง ทำให้สามารถขยายฐาน จับลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง

อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังผลักดันให้มีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมทั้งร้านอาหารและภัตตาคารบางแห่ง ตลอดจนร้านเบเกอรี่ และธุรกิจการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นอกจากนี้ อาหารไทยแล้ว การขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศยังมีการเพิ่มเมนูอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นที่นิยมของคนไทย คืออาหารจีน อาหารญี่ปุ่นและอาหารฝรั่ง รวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะเฉพาะกับข้าว ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจุบันประเทศไทยส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแรกของสินค้าที่ส่งออกจากประเทศไทย ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งสำคัญคือ จีนและเวียดนาม ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรสัตว์น้ำ ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศมีโอกาเลือกซื้อ โดยนำราคาที่แตกต่างกันเป็นข้อต่อรอง ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งจึงต้องพัฒนาคุณภาพในการผลิตสินค้า เพื่อลดการใช้วัตถุดิบซึ่งมีราคาแพง พร้อมกับหันมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) โดยทำการผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และพยายามขยายตลาดใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งชนิดอื่นๆ เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปี๊ยะกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ไส้กรอกปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ การขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ

3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง

สินค้าเบเกอรี่นั้นมีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งมาเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้ายอดนิยมคือ เค้กแช่แข็ง ส่วนขนมหวานแช่แข็งนั้นมีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีการผลิตในลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

4. ฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง

คนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ทำให้การผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็งจึงเป็นช่องทางในการจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง ซึ่งสินค้ายอดนิยมคือ พิซซ่าแช่แข็ง

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก

อีซีโก ขวากล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มทำตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เมื่อปี พ.ศ.2543 แต่มาเริ่มจริงจังในปี พ.ศ.2545 หลังจากเริ่มมองเห็นโอกาสในการขยายตลาดของสินค้าประเภทนี้ ซึ่งสินค้าจะมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เท่านั้น โดยที่ บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ว่าจ้างกับบริษัทผู้ผลิตอาหารที่สำคัญ เช่น นารายณ์อินเตอร์ฟู้ดส์, ซีพีค้ำปัสและการตลาด (ซีพีแรม) ให้เป็นผู้ผลิตขวากล่องอีซีโก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขวากล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอีซีโก จัดเป็นผู้นำด้านตลาดขวากล่องแช่แข็งราคาประหยัดเจ้าแรกที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 29 บาท และได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารมาช่วยในการพัฒนาสูตรอาหารอีซีโกให้ถูกปากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ครว้คุณหรีด รพีพรรณ เหลืองอร่ามรัตน์

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อีซีโกมีทางเลือกหลากหลายในการนำเสนอให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ข้าวต้มและอาหารมีน้ำซูป

ข้าวต้มหมู

เกี้ยวกุ้ง

โจ๊กเห็ดหอมหมูสับ

โจ๊กหมูสับ

เส้นหมี่กระเพาะปลา

ข้าวผัด/เส้นผัด

ผัดไทกุ้งสด

สปาเก็ตตี้ชี้เมีนาหมู

ข้าวผัดมันกุ้ง

เส้นหมี่ผัดซีอิ๊วไก่

ข้าวผัดกะเพราชี้เมีนาหมู

ข้าวผัดซีฟู้ด

ข้าวผัดไส้กรอก

มักกะโรนีไก่

เส้นใหญ่ราดหน้ากุ้ง

สปาเก็ตตี้แกงเขียวหวาน

ไก่

สุกน้ำไก่

ข้าวผัดกุ้ง

บะหมี่เกี๊ยวหมูแดง(แห้ง)

ข้าวและกับข้าว

กะเพราหมูข้าวหอมไข่เค็ม

ข้าวหน้าหมูซีอิ๊ว

ข้าวมันไก่

ข้าวกะเพราไก่

ข้าวกะเพราหมู

ข้าวไข่เจียวกุ้ง

ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย

ข้าวแกงเขียวหวานหมู

ข้าวพะแนงหมู

ข้าวหน้าไก่เห็ดหอม

ข้าวไก่ผัดพริกขิง

ข้าวกะเพรากุ้ง

ข้าวหมูคั่วกลิ้ง

ข้าวไข่เจียวหมูสับ

ข้าวกล้องแกงเหลืองปลา

ยอดมะพร้าว

ข้าวผัดเผ็ดลูกชิ้นปลากราย

ข้าวกะเพราไข่ดาว

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหารแช่แข็งในสายตาของคนกรุง (ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคมและการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 13-23 พฤษภาคม พ.ศ.2554 กลุ่มตัวอย่าง 602 ตัวอย่าง) พบว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นอาหารปรุงสำเร็จที่คนกรุงเลือกรับประทานเป็นอันดับสุดท้าย รองจากอาหารตามสั่ง ข้าวแกง ขนมปังแซนวิช และฟาสฟู้ดส์ โดยที่คนกรุงร้อยละ 40 นั้นไม่กินอาหารแช่แข็งเลย ขณะที่คนกินอาหารแช่แข็งส่วนใหญ่นั้นจะเป็นคนโสด มีอายุประมาณ 18-24 ปี และเป็นคนที่มีความคิดที่ดีต่อความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ ความคิดที่ดีต่อราคา และเป็นคนที่ไม่ค่อยได้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากนัก สำหรับประเภทของอาหารแช่แข็งที่นิยมกินมากที่สุด ได้แก่อาหารเส้นพร้อมทั้งอาหารว่าง และอาหารประเภทเส้น/ก๋วยเตี๋ยว ซึ่งคนกรุงมีพฤติกรรมการกินในลักษณะซื้อมาแล้วกินเลย โดยที่ซื้อประมาณครั้งละ 1 กล่อง และกินโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ขณะเดียวกันร้านสะดวกซื้อเป็นร้านที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด โดยวิธีการเลือกซื้อในแต่ละครั้งนั้นมักจะเลือกซื้อแบรนด์เดิม/ยี่ห้อเดิม โดยดูราคาที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่มี

คุณภาพ และดูวันผลิต/วันหมดอายุ ซึ่งคุณค่าทางอาหาร/โภชนาการนั้นจะดูเป็นครั้งคราว ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ เป็นอาหารที่หาซื้อได้สะดวก มีความสะดวกในการรับประทาน และราคาด่านสามารถซื้อได้

จิตรลดา ไรจน์พิบูลย์พันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยใช้เพศและอายุเป็นเกณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 343 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานเดียว ความถี่ในการรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยตราหือที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เอสแอนด์พี ซีพี และอีซีโก ตามลำดับ สาเหตุที่ชื่นชอบตราหือดังกล่าว เนื่องจาก รสชาติ หาซื้อง่าย และสะดวกไม่ต้องเสียเวลาการเตรียมอาหาร สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ว่าเป็นอาหารที่สามารถอุ่นได้ง่าย ขณะที่ปัจจัยทางด้านรสชาติ การได้รับรองมาตรฐาน และการบริการอุ่น ณ จุดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

นาฏยา พันธเสนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001- 15,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการบริโภค ข้อพิจารณาในการซื้อ ได้แก่ รสชาติ มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีป้ายบอกราคาราคาบรรจุกัณฑ์ชัดเจน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัญหาด้านราคาในเรื่องไม่มีป้ายบอกราคาราคาบรรจุกัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อยาก ไม่สะดวกและไม่มีสถานที่จอดรถปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

อัคร์วรา รัตนสะอาด (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ชนิดวัตถุดิบของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ กุ้ง ชื่อขนาด 280 กรัม ครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด โอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบทานเป็นประจำ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาต่างๆ และเพื่อนแนะนำ ตราयीห่อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซีโก ส่วนตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดคือ พรานทะเล ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อยังย ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร ความอร่อย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อได้สะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

ลัดนา เลาหวิโรจน์พจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาศัยอยู่บ้านพักของตนเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวาน เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม มากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน โดยซื้อรับประทานมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แน่นอน และส่วนใหญ่ซื้อที่ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโกโลดัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซึ่งลักษณะการซื้อและการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีลักษณะซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น โดยเลือกซื้อจากตราयीห่อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก อีซีมีล เป็นต้น และมีเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ส่วนตราयीห่อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่รู้จักและเคยซื้อมากที่สุดคือ ยีห่อพรานทะเล และตราयीห่อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซีโก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความสะอาด มีเลขทะเบียน

อาหารและยา (อ.ย.) รสชาติอาหาร (ความอร่อย) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้ผู้ผลิตอาหารแช่แข็ง อีชีโก สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกส่วนที่ 5

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 48-49) เฉพาะพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการซ้ำสูง และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ลบแก่ผู้อื่น ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกส่วนที่ 6

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไบบ้าง ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกส่วนที่ 1

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ซึ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 2

แนวคิดที่นำมาอ้างอิงในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541: 135) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ มีการแสดงออก ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) เพื่อจะได้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบสอบถามส่วนที่ 3

แนวคิดที่นำมาอ้างอิงในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่กล่าวถึงลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แยก 4 ประการ ได้แก่

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Brand and Perceived Value)
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty)

มาใช้ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 4 และยังสามารถทราบได้ถึง การรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่กล่าวถึง พฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยไม่ได้เจาะจงไปที่ยี่ห้อใดๆ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรม การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในลักษณะที่หลากหลาย และมีทัศนคติต่ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งที่ แตกต่าง กัน แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง โดยเจาะจง ยี่ห้อ อีซีโก ว่าปัจจัยใดบ้าง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลังและนำตัวอย่าง แบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาด 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรอง 15 คนโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

คือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.05)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองใน กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซี่โก

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซี่โก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลาย

ตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี (สุวรรณา งามวุฒิกุล. 2549: 50) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16-25 ปี
- 26-35 ปี
- 36-45ปี
- ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 10,000 – 19,999 บาท
- 20,000 – 29,999 บาท
- 30,000 – 39,999 บาท
- 40,000 – 49,999 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลาย

ปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 29) โดยมี เกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหา ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้าง ระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 2 ข้อ ด้านความสนใจ 6 ข้อ

ด้านความคิดเห็น 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ปฏิบัติและเห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ปฏิบัติและเห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปฏิบัติและเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ปฏิบัติและเห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ปฏิบัติและเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักชื่อบุตราสินค้า คุณภาพที่ควรรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับแบ่งระดับของความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก รวม 8 ข้อ โดยแบ่งคำถามเป็นดังนี้

ข้อ 6.1 – 6.3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 3 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 6.4 – 6.8 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) รวม 5 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นโดยคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539: 209) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.940 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.720

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.799

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.862

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.904

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.764

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากข้อมูล 2 แบบดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือนิตยสารต่างๆ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ทดสอบตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.6 ทดสอบสมมติฐานข้อ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่

แข็งยี่ห้อ อีชีโกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ที่สำรวจได้

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543: 65)

$$S = s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i	แทนข้อมูลดิบแต่ละตัว
$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
n	แทนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 34) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
	$\overline{Variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตร

ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

3.2 ค่าสถิติ F -test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

เมื่อ k แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

- $k - 1$ แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
 $n - k$ แทนชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
 MS_b แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between Groups)
 MS_w แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n - k$$

- เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน Mean Square Error (MS_w)
 k แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 α แทนค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย
$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทนค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทนค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทนจำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดประชากร

S_i^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 *Dunnett's T3* กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทนค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.5 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ r_{XY} แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทนผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum y$ แทนผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทนผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทนผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

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

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Degree of Freedom)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
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	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3	0.75
16 - 25 ปี	149	37.25
26 - 35 ปี	204	51.00
36 - 45 ปี	32	8.00
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	137	34.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	130	32.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75
อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ	19	4.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	217	54.25
20,000 – 29,999 บาท	81	20.25
30,000 – 39,999 บาท	39	9.75
40,000 – 49,999 บาท	13	3.25
50,000 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา มีอายุ 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทขึ้นไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้ต่อ เดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่ม ตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบาง ช่วง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านอายุ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	152	38.00
26 - 35 ปี	204	51.00
36 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	137	34.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	130	32.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ เกษียณอายุ	82	20.50
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	217	54.25
20,000 – 29,999 บาท	81	20.25
30,000 บาทขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ปรับกลุ่มใหม่ในด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน อธิบายได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทขึ้นไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 102

คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
1. ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป			
1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.21	0.846	ปานกลาง
1.2 ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.25	0.886	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป	3.23	0.707	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงภาพรวม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ทั้งด้าน ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
2. ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด			
2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.27	0.904	ปานกลาง
2.2 ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.20	0.901	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์ประเภท			
ข้าวผัด /เส้นผัด	3.23	0.763	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงภาพรวม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ทั้ง
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.27 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
3. ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว			
3.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.81	0.816	มาก
3.2 ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.50	0.958	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์ประเภท			
ข้าวและก๋วยเตี๋ยว	3.66	0.743	มาก

จากตาราง 7 แสดงภาพรวม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
4. บรรจุภัณฑ์			
4.1 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด รับประทานได้ง่าย	4.16	0.807	มาก
4.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกใน การนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน	4.30	0.728	มากที่สุด
4.3 ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้รับความร้อน	3.44	0.960	มาก
4.4 ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิตและวันหมดอายุ	3.90	0.963	มาก
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.95	0.659	มาก

จากตาราง 8 แสดงภาพรวม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ดังนี้
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิตและวันหมดอายุ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ		
		$\bar{X}$	S.D.	ผล
ด้านราคา				
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ปริมาณอาหาร		2.83	0.943	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ (ความสด, ความสะอาด)		3.21	0.873	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)		2.87	0.882	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง		3.32	0.843	ปานกลาง
รวมด้านราคา		3.05	0.728	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
5. ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า		4.45	0.763	มากที่สุด
6. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ		4.26	0.759	มากที่สุด
7. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน		4.41	0.860	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.669	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด			
8. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.24	1.080	ปานกลาง
9. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.31	0.979	น้อย
10. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	2.38	0.994	น้อย
11. การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/ แผ่นพับ	2.26 2.20	1.082 1.128	น้อย
12. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ			
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	2.48	0.808	น้อย

จากตาราง 9 แสดงภาพรวม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.21, 2.87 และ 2.83ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.41 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีความคิดเห็นในระดับ น้อย ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/แผ่นพับ และการจัดรายการส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38, 2.31, 2.26 และ 2.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับกิจกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
กิจกรรม			
1. ท่านชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	3.26	1.318	ปานกลาง
2. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ	2.94	1.076	ปานกลาง
รวมกิจกรรม	3.10	0.765	ปานกลาง
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ความสนใจ			
3. ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสาร หรือ บทความเกี่ยวกับอาหาร	3.21	1.243	ปานกลาง
4. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	3.16	1.187	ปานกลาง
5. ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามชมแนะนำสินค้า	3.29	1.230	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ความสนใจ			
6. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร	3.55	1.104	ปานกลาง
7. ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ	3.71	1.082	มาก
8. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ	3.45	1.121	มาก
รวมความสนใจ	3.41	0.861	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ความคิดเห็น			
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร	4.09	0.816	มาก
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม	2.91	0.943	ปานกลาง
11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.55	0.889	มาก
12. ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	3.14	0.97	ปานกลาง
รวมความคิดเห็น	3.42	0.700	มาก

จากตาราง 10 แสดงภาพรวม รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กิจกรรม มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 2.94 ตามลำดับ

ความสนใจ มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับความสนใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร และข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามชมแนะนำสินค้า อ่านหนังสือ นิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.21 และ 3.16 ตามลำดับ

ความคิดเห็น มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร และ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะดวก เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.55 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
การรู้จักชื่อตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีซี่โก” เป็นอันดับแรก	3.85	1.065	ดี
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีซี่โก” มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.83	1.063	ดี
รวมการรู้จักชื่อตราสินค้า	3.84	0.997	ดี
คุณภาพที่รับรู้			
3. อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” มีรสชาติอร่อย	3.31	0.914	ปานกลาง
4. อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” มีความหลากหลาย	3.57	0.830	ดี
5. อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด	3.87	0.809	ดี
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก”	3.57	0.855	ดี
รวมคุณภาพที่รับรู้	3.58	0.691	ดี
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า			
7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีซี่โก”	3.50	0.830	ดี
8. ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก”	3.20	1.039	ปานกลาง
รวมความสัมพันธ์ของตราสินค้า	3.35	0.823	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ความภักดีต่อตราสินค้า			
9. ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ	2.90	1.103	ปานกลาง
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	2.75	1.039	ปานกลาง
11. ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	2.33	0.993	น้อย
รวมความภักดีต่อตราสินค้า	2.65	0.842	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงภาพรวม คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรู้จักชื่อตราสินค้า มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในข้อ เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก และข้อท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีชีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

คุณภาพที่รับรู้ มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในข้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์สะอาด อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย และข้อท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.57, และ 3.57 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในข้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในข้อ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในข้อทุกครั้งที่คุณซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในข้อท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ และข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ 2.75 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ น้อย ในข้อท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง, ประเภทอาหารที่ซื้อมากที่สุด, สถานที่ซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ต่อเดือน	1	30	4.32	4.686

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อเดือนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง และความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 30 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.697

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อครั้ง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1	20	1.97	1.859

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ปริมาณต่อครั้งน้อยที่สุด จำนวน 1 กล่อง และปริมาณต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 20 กล่อง มีค่าเฉลี่ยปริมาณในการซื้อ ประมาณ 2 กล่อง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.859

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อครั้ง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	29	1000	79.52	81.782

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อครั้งน้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 29 บาท และใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 1000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ประมาณ 79.52 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 81.782

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทอาหารที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปรุ่น โจ๊ก, เกี้ยวกุ้ง, ข้าวต้ม, เส้นหมี่กระเพาะปลา	69	17.25
ประเภทข้าวผัด/เส้นผัดเช่น ผัดไท , ข้าวผัด, ผัดซีอิ๊ว, สเปกเก็ตตี้	66	16.50
ประเภทข้าวและกับข้าวเช่น ข้าวกะเพรา, ข้าวไข่เจียว, ข้าวหมูกระเทียม, ข้าวแกงเขียวหวาน, ข้าวพะแนง	265	66.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประเภทอาหารที่ซื้อ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าว มากที่สุด คือ 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปร จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.25 และประเภทข้าวผัด/เส้นผัด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีชีโก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	316	79.00
ใกล้ที่ทำงาน	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก เนื่องจาก ใกล้บ้าน มากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารเช้า	81	20.25
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	64	16.00
รับประทานเป็นอาหารเย็น	102	25.50
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก เพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ รับประทานเป็นอาหารเย็น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรับประทานเป็นอาหารกลางวัน จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า / สาย (6.00 – 11.00 น.)	54	13.50
กลางวัน / บ่าย (11.01 – 18.00 น.)	71	17.75
เย็น / ค่ำ (18.01 – 21.00 น.)	158	39.50
กลางคืน (21.01 – 05.59 น.)	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ช่วงเย็น / ค่ำ (18.01 – 21.00 น.) มากที่สุด คือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ช่วงกลางคืน (21.01 – 05.59 น.) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงกลางวัน / บ่าย (11.01 – 18.00 น.) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และช่วงเช้า/สาย (6.00 – 11.00 น.) จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ / แม่	29	7.25
ญาติพี่น้อง	9	2.25
เพื่อน / คนรู้จัก	54	13.50
ตัวเอง	308	77.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พ่อ/แม่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และญาติพี่น้อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกซ้ำ ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ (ซื้อแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่ซื้อแน่นอน)	3.76	0.894	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

ตาราง 20 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกหรือไม่ (แนะนำแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน)	3.00	1.037	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
3. ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน (ซื้อแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่ซื้อแน่นอน)	3.07	0.952	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
รวม	3.27	0.775	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ต่อเดือน	2.352	.126
ปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ต่อครั้ง	.568	.452
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ต่อครั้ง	.008	.930

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126, 0.452 และ 0.930 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์	ชาย	4.71	5.013	1.437	398	.151
อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อเดือน	หญิง	4.03	4.410			
ปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร	ชาย	2.05	2.155	.778	398	.437
แช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อครั้ง	หญิง	1.90	1.599			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ชาย	80.77	95.378	.265	398	.791
อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อครั้ง	หญิง	78.58	69.876			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.201	2	397	.818
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	4.331*	2	397	.014
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	4.400	2	397	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความ

แปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก (จำแนกตามอายุ) ทางด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก (จำแนกตามอายุ) ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob. (p)
ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	60.090	2	30.045	1.371	.255
	ภายในกลุ่ม	8702.950	397	21.922		
	รวม	8763.040	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	4.629*	2	124.572	.012
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	3.171*	2	123.417	.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์
อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย
ในการซื้อต่อครั้ง (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1.80		- 0.103 (0.935)	- 1.042* (0.024)
26 - 35 ปี	1.90			- 0.939* (0.038)
36 ปีขึ้นไป	2.84			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง ($\bar{X} = 1.80$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง ($\bar{X} = 2.84$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.042
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี ซึ่งมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง ($\bar{X} = 1.90$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง ($\bar{X} = 2.84$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.939

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	74.44		- 1.829 (0.834)	- 37.741* (0.007)
26 - 35 ปี	76.27			- 35.912* (0.008)
36 ปีขึ้นไป	112.18			

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ($\bar{X} = 74.44$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ($\bar{X} = 112.18$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.741

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ($\bar{X} = 76.27$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.912

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.702	2	397	.496
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	.699	2	397	.498
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1.892	2	397	.152

จากตาราง 28 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.496, 0.498 และ 0.152 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob. (p)
ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.926	2	2.963	.134	.874
	ภายในกลุ่ม	8757.114	397	22.058		
	รวม	287.797	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.797	2	.899	.259	.772
	ภายในกลุ่ม	1376.997	397	3.469		
	รวม	1378.794	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	18142.391	2	3071.196	1.359	.258
	ภายในกลุ่ม	2650479.359	397	6676.270		
	รวม	2668621.750	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.874, 0.772 และ 0.258 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.752	3	396	.522
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.436	3	396	.232
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.834	3	396	.476

จากตาราง 30 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก จำแนกอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.522, 0.232 และ 0.476 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob. (p)
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	32.178	3	10.726	.486	.692
	ภายในกลุ่ม	8730.862	396	22.048		
	รวม	8763.040	399			
ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24.486	3	8.162	2.387	.069
	ภายในกลุ่ม	1354.308	396	3.420		
	รวม	1378.794	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	36234.616	3	7447.281	1.114	.343
	ภายในกลุ่ม	2632387.134	396	6682.525		
	รวม	2668621.750	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.692, 0.069, และ 0.343 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	3.025*	2	397	.050
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	.141	2	397	.869
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.458	2	397	.633

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก จำแนกรายได้ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก (จำแนกตามรายได้) ทางด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.869 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 ซึ่งค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก (จำแนกตามรายได้) ทางด้านปริมาณ

การซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.637	2	242.727	.530

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob. (p)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	21.405	3	7.135	2.082	.102
	ภายในกลุ่ม	1357.390	396	3.428		
	รวม	1378.794	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	36234.616	3	12078.205	1.817	.143
	ภายในกลุ่ม	2632387.134	396	6647.442		
	รวม	2668621.750	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-

way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.102, และ 0.143 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประเภท ข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว และบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	84.682	4	21.170	.939	.441
Residual	8590.813	381	22.548		
Total	8675.495	385			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.464	4	1.616	.453	.770
Residual	1357.733	381	3.564		
Total	1364.198	385			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6188.064	4	1547.016	.223	.925
Residual	2641034.889	381	69131.850		
Total	2647222.953	385			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถึในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	69.872	3	23.291	1.048	.371
Residual	8287.258	373	22.218		
Total	8357.130	376			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถึในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.469	3	4.490	1.269	.285
Residual	1319.631	373	3.538		
Total	1333.101	376			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47815.790	3	15938.597	2.479	.061
Residual	2397914.889	373	6428.726		
Total	2445730.679	376			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	-.093	.065	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ	.397**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.151**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่าทานมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่าทานมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	-.016	.752	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ	.174**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.109*	.030	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	.012	.818	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ	.165**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.126*	.012	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ ครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ทานมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ทานมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร	-.039	.437	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	.006	.902	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า	.034	.501	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร	.098	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ	.041	.413	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 44 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการ คิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิต อาหารแบบใหม่ๆ	.071	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	.042	.424	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหารไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ท่านมักซื้อ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่าท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการ

ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร	.037	.466	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	.034	.502	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า	-.062	.220	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร	-.028	.579	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ	-.044	.391	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ	-.010	.839	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	-.031	.548	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการจากการบริโภคอาหารต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการจากการบริโภคอาหารต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร	.022	.666	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	.028	.583	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า	-.023	.644	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร	-.030	.554	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ	-.056	.269	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ			
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	-.038	.470	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร	.124*	.013	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม	.068	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	.109*	.029	สัมพันธ์ต่ำ
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	.130**	.009	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	.133**	.008	สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภค

ต่อเนื่อง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่อง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสดใหม่ รสชาติคงเดิม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่อง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสดใหม่ รสชาติคงเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่อง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร	.111*	.026	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม	.099*	.048	สัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 48 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความคิดเห็น	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	.027	.0588	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	.020	.694	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร	.052	.305	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม	.050	.299	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	-.025	.621	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็ง	.023	.647	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	.033	.517	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคิดเห็นที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า

ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก	.106*	.033	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีชีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น			
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่า เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่า เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เมื่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่าท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีซีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่าท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีซีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีซีโก” เป็นอันดับแรก	- .058	.250	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีซีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น	- .053	.292	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	- .060	.235	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่า เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อิชี่โก” เป็นอันดับแรก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่า เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อิชี่โก” เป็นอันดับแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อิชี่โก” มากกว่าตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อิชี่โก” มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก	- .117*	.019	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีชีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น	- .135**	.007	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	- .135**	.007	สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำมาก ก็คือถ้าผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น ในเรื่องกระบวนการผลิต หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ ซึ่งอาจจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ครบถ้วน หรือมีความสดไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดลงได้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ที่ว่า เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ที่ว่า เมื่อพูดถึงอาหารแซ่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากในตลาดปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อ รวมทั้งมีความหลากหลายของประเภทอาหารด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้ออื่นๆ ได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของ อีชีโก มากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีชีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีชีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้ออื่นๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และมีตัวเลือกที่หลากหลายขึ้น

สมมติฐานที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย	.081	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย	.074	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด	.079	.117	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.129*	.010	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า	.112*	.028	สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ของผู้บริโภคมากขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีซีโก” มีรสชาติอร่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีซีโก” มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีซีโก” มีความหลากหลาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีซีโก” มีรสชาติอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีซีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีซีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีซีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย	.072	.151	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย	.042	.407	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด	.061	.225	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.066	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า	.074	.147	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้าน

คุณภาพที่รับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย	.058	.249	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย	.024	.632	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด	-.008	.879	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.012	.809	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	.027	.592	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.066	.193	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.145**	.004	สัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	.121*	.016	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ของผู้บริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.071	.159	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.010	.841	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	.043	.398	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า			

จากตาราง 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบ

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีซี่โก”	.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก”	-.029	.566	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	-.013	.805	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า			

จากตาราง 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ	.309**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.084	.096	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	.081	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	.210**	.000	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ของผู้บริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแซ่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแซ่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแซ่แข็ง “อีชีโก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะยังคงซื้ออาหารแซ่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะยังคงซื้ออาหารแซ่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ	.028	.581	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก”	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	.031	.541	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	.060	.235	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			

จากตาราง 60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีหื้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซีโก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีหื้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีหื้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีหื้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีหื้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซีโก” เป็นประจำ	.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซีโก”	.053	.289	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	.067	.182	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 61 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	.052	.309	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า			

จากตาราง 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซี่โก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซี่โก ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	.194**	.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โกหรือไม่	.005	.924	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อิชี้โก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่น จำหน่ายในราคาที่เท่ากัน	.070	.162	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	.102*	.042	สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี้โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	.153**	.002	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก หรือไม่	.030	.551	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่น จำหน่ายในราคาที่เท่ากัน	-.025	.619	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	.064	.202	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โกหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซี่โก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซี่โก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	.109*	.029	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก หรือไม่	-.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่น จำหน่ายในราคาที่เท่ากัน	-.035	.490	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	.012	.819	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีซีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้อ

อาหารแช่แข็ง อีชีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตรา สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปรูปประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ประเภทข้าวและกับข้าว และบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาด 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรอง 15 คนโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

คือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.05)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็น

แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 2 ข้อ ด้านความสนใจ 6 ข้อ ด้านความคิดเห็น 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ควรรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก รวม 8 ข้อ โดยแบ่งคำถามเป็นดังนี้

ข้อ 6.1 – 6.3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 3 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 6.4 – 6.8 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) รวม 5 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน
4	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1	หมายถึง	ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539: 209) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.940 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.720

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.799

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.862

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.904

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.764

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากข้อมูล 2 แบบดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือนิตยสารต่างๆ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ทดสอบตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.6 ทดสอบสมมติฐานข้อ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน และเพศชาย จำนวน 173 คน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละ 60.50 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละ 54.25 รองลงมาที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป

ผู้บริโภครวมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ทั้งด้าน ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด

ผู้บริโภครวมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ทั้งด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว

ผู้บริโภครวมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ทั้งด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์

2.4 ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภครวมมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน ในระดับมาก ในด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย ด้านฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิตและวันหมดอายุ และด้านความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้รับความร้อน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ

3.1 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ตามลำดับ

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ ตามลำดับ

3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีความคิดเห็นในระดับ น้อย ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/แผ่นพับ และการจัดรายการส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 ด้านกิจกรรม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกิจกรรม โดยรวมในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ

4.2 ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสนใจ โดยรวมในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคอาหารต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร และข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามชมุมนแนะนำสินค้า อ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ตามลำดับ

4.3 ด้านความคิดเห็น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความคิดเห็น โดยรวมในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร และ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

5.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยรวมในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในข้อ เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีซี่โก” เป็นอันดับแรก และข้อท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีซี่โก” มากกว่าตราสินค้าอื่นตามลำดับ

5.2 คุณภาพที่รับรู้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวมในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในข้อ อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” มีบรรจุภัณฑ์สะอาด อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” มีความหลากหลาย และข้อท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในข้ออาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” มีรสชาติอร่อย

5.3 ความสัมพันธ์ของตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า โดยรวมในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในข้อ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติ ของอาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในข้อทุกครั้งที่คุณซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีซี่โก”

5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในข้อท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” เป็นประจำ และข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ น้อย ในข้อท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีซี่โก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก สรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ต่อเดือน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 ครั้ง

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 กล่อง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก เป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 81.782

ประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าว มากที่สุด

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก เนื่องจาก ใกล้บ้านมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก เพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ช่วงเย็น / ค่ำ (18.01 – 21.00 น.)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวเอง

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก โดยรวมอยู่ในระดับ ไม่น่าไว้วางใจจะซื้อ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.2.2.1 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 36 ปีขึ้นไป ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.042 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง เฉลี่ย น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2.2 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับอายุ 36 ปีขึ้นไป ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.939 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง เฉลี่ย น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.2.3.1 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 36 ปีขึ้นไป ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 37.741 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3.2 ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับอายุ 36 ปีขึ้นไป ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 35.912 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ประเภทข้าวและก๊วยจั๊ว และบรรจุภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ทานมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ทานมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ มี

ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่าทานมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่าทานมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่า ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่าท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ว่าท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยภาพรวมและจำแนกด้านต่างๆ คือ ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการจากการบริโภคอาหารต่างๆ ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ และท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.902, 0.501, 0.437, 0.413, 0.157 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยภาพรวมและจำแนกด้านต่างๆ คือ ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ท่านสนใจอ่าน

หนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคอาหารต่างๆ และท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ่มแนะนำสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.839, 0.579, 0.502, 0.466, 0.391 และ 0.220 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยภาพรวมและจำแนกด้านต่างๆ คือ ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ่มแนะนำสินค้า ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร และท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคอาหารต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.747, 0.666, 0.644, 0.583, 0.554 และ 0.269 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสดใหม่ รสชาติคงเดิม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสดใหม่ รสชาติคงเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

4.3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการ

ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.517, 0.305, 0.299, 0.621 และ 0.647 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

5.1.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ที่ว่า เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ที่ว่า เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้จักคุณเคยกับตราสินค้า “อีซี่โก”มากกว่าตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้จักคุณเคยกับตราสินค้า “อีซี่โก”มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ ท่านรู้จักคุณเคยกับตราสินค้า “อีซี่โก”มากกว่าตราสินค้าอื่น และเมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีซี่โก” เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235, 0.292 และ 0.250 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีซี่โก” เป็นอันดับแรก และท่านรู้จักคุณเคยกับตราสินค้า “อีซี่โก”มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007, 0.019 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

5.2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย และอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108, 0.141 และ 0.117 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” และอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.407, 0.225, 0.190 และ 0.151 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย และอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.879, 0.809, 0.632 และ 0.249 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ว่า อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

5.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่ว่า ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” และท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.398, 0.841 และ 0.159 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก” และทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.805, 0.826 และ 0.566 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

5.4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” และท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 และ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235, 0.581, 0.541 และ 0.097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยรวมและจำแนกเป็นด้านต่างๆ คือ ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” และท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.309, 0.941, 0.289 และ 0.182 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ว่า ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

6.1.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีชีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีชีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

6.2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีชีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีชีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

6.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกหรือไม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีชีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีชีโก

ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก เป็นสินค้าอุปโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏยา พันธเสนา (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน กล่าวคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันมีหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทั้งยังหาซื้อได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ประเภทข้าวและก๊วยช้าว และบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก อีชีโก ไม่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้มากนักต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก มากยิ่งขึ้น

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันทิศา แจ้งขำ (2550: 64-72) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล ที่ประกอบด้วย ชุดอาหารเช้า ชุดอาหารกลางวัน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปนั้น ยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างเต็มที่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ James F.Engel. (1993: 449) กล่าวว่า รูปแบบของการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ ในการใช้จ่ายเวลาและเงินในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งการใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้าเหล่านั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรี ตันศิริ (2550) ที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน Cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 277) ที่กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยเอแบค (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อาหารแช่แข็งในสายตาของคนกรุง ซึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ เป็นอาหารที่หาซื้อได้สะดวก มีความสะดวกในการรับประทาน และราคานั้นสามารถซื้อได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา มาลาคำ (2552) ที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง)

4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา และสอดคล้องกับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) ที่ว่าการจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ ยังไม่พอต่อการตัดสินใจใดๆของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การรับรู้ถึงตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้ เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆเข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคและปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ที่กล่าวว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า S&P ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณก็ S&P และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 43) ว่า ตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าของตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในด้านปริมาณในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า S&P ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกก็ S&P และสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงศ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การมีคุณค่าของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

4.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2543: 19) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทาง ด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นฎา โกมลพันธ์ (2551: 215) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไออิชิ ซูชิบาร์บริโภคสูงในแต่ละเดือน จะมีแนวโน้มการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์สูง และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546: 196-199) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพันธ์ อานันทนะสูงส์ (2549) ที่ว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากขึ้น โดยเน้นไปยังผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

เนื่องจาก ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม อายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. บริษัทควรจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจำเจกับเมนูของผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปร และประเภทข้าวผัด/เส้นผัด อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว / กับข้าว บริษัทควรทำการออกผลิตภัณฑ์ เมนูอาหารใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว/กับข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และไม่เกิดความเบื่อหน่ายกับผลิตภัณฑ์

4. บริษัทควรมีการตรวจสอบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบรรจุภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ บรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก มีความสะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน

5. นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทต้องหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพและมีความคุ้มค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

6. บริษัทควรจะมีการโฆษณาในสื่อเหล่านี้ ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความทรงจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็น และสัมผัสได้มากที่สุด เพื่อเป็นการลดความสูญเปล่า ทางด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร ไปสเตอร์/แผ่นพับ และการจัดรายการส่วนลดพิเศษ

7. ด้านกิจกรรม บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น จัดกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

8. ด้านความคิดเห็น บริษัทควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้อย่างเหมาะสม เพื่อจะได้เป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม อยู่ในระดับปาน

กลาง และด้านความคิดเห็นที่ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหาร แซ่แข็ง อยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน

9. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทอาจเพิ่มผลิตภัณฑ์แซ่แข็ง ประเภทใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ หรือเบเกอรี่ เพื่อผู้บริโภคจะได้มีทางเลือกในการเลือกรับประทาน ประเภทอื่นๆมากขึ้น ไม่ใช่เฉพาะประเภทอาหารสำเร็จรูปเท่านั้น และจะได้เป็นที่รู้จักในตลาดมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ รวมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นซื้อได้ด้วย

10. คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า บริษัทควรให้ความสำคัญกับความสะอาด และถูกหลักอนามัยให้สม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก รวมถึงคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บริษัทก็ควรที่จะรักษาไว้ด้วยเช่นกัน หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

11. บริษัทอาจจะสร้างแรงจูงใจ ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น จับคู่กับเครื่องดื่มในราคาพิเศษ หรือ คุปองสะสมแต้ม เพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือรับสิทธิพิเศษอื่น เพื่อกระตุ้นให้มีผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถี่ขึ้น และเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็ง ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบกับกัน

2. ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งยี่ห้อ อีชีโก เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรทำการศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลสมัย และตามสภาพแวดล้อม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจบิซวีค. (2549). คนไทยกินข้าวนอกบ้านน้อยลง. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จิตรลดา โรจน์พิบูลย์พันธ์. (2550). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ชิบ จิตนิมม. (2534). ศึกษา ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง จำกัด. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นงา โกมลพันธ์. (2551). ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวจืด ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาฏยา พันธเสนา. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยสาร Food Beverage Marketing. (2554). เดือนมิถุนายน. กรุงเทพฯ: Thai Trade & Industry Media Co., Ltd.
- แนวโน้มอาหารพร้อมทานกับวิถีชีวิตไทยยุคเร่งรีบ. (2554, มิถุนายน). สถาบันอาหาร องค์กรอิสระ ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม.

- ปรเม สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ปรเมศร์ ชมพูนันท์. (2553). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิตดา แจ้งขำ (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อยี่ห้อ พราวนทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เปรมชัย ไรจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผลิตภัณฑ์ อีซีโก. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2554, จาก http://www.7eleven.co.th/html/products_detail.php?pid=29
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด = *Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมราช.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราตรี ภูโจรสวัสดิ์. (2549, กรกฎาคม). 4 เสือโฟรเซ่น ฟุตส์...พราวนทะเล...ซีพีเอฟ...สุรพล ฟุตส์...พีเอฟพี พลิกพฤติกรรมคนไทย. โฟร์-พี. 3(34): 66-74.
- ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์. (2553). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิจิต พัฒนอะเนก. (2551). แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธรวัฒนา.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). *อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง: ตลาดสดใส่ทั้งใน...และต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศูนย์วิจัยเอแบค. (2554, พฤษภาคม). *อาหารแช่แข็งในสายตาของคนกรุง*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สิริพันธ์ อานันทะสงศ์. (2549). *เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอยบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุวรรณา งามวุฒิกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ยี่ห้ออีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด.

สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2554, จาก

<http://www.slideshare.net/titutor/case-study-ezy-go-channel-communication>

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2554, จาก

<http://www.slideshare.net/glenferry/ezygo>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

----- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์

----- (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์

हरรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังค์วรา รัตนสะอาด. (2551). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- อัจฉรี ตันศิริ. (2550). *บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนา มาลาคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้าน ขยายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South – Western College Publishing.
- Engel, James F; et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J.; & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior*, 8th ed. New York; U.S.A.: McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Engelwood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marconi, Joe. (1993). *The Brand Marketing Book*. Lincolnwood (Chicago), IL NTC Business Book.
- McCarthy, E. J.; & Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing : A managerial approach* (10th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ
อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก
- ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อิชี่โก

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี () 16 - 25 ปี
 () 26 - 35 ปี () 36 - 45 ปี
 () ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ประจำต่อเดือน

- () 10,000 – 19,999 บาท () 20,000 – 29,999 บาท
 () 30,000 – 39,999 บาท () 40,000 – 49,999 บาท
 () 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปล</u> <u>(โจ๊ก, เกี้ยวกุ้ง, ข้าวต้ม, เส้นหมี่</u> <u>กระเพาะปลา)</u>					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์					
<u>ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด(ผัดไท, ข้าว</u> <u>ผัด, ผัดซีอิ๊ว, สเปกเก็ตตี้)</u>					
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
4. ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์					
<u>ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว(ข้าวกะเพรา,</u> <u>ข้าวไข่เจียว, ข้าวหมูกระเทียม, ข้าว</u> <u>แกงเขียวหวาน, ข้าวพะแนง)</u>					
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
6. ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>บรรจุภัณฑ์</u>					
7. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย					
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน					
9. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน					
10. ฉลากแสดงข้อมูลของอาหารวันผลิตและวันหมดอายุ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อื่น ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านราคา</u>					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด)					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)					
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
5. ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย สินค้า					
6. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและ สะดวกในการเลือกซื้อ					
7. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
8. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
9. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
10. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร					
11. การโฆษณาผ่านโปสเตอร์ /แผ่นพับ					
12. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน โดยบอกรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะที่ท่านปรารถนาในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	ไม่เคย 1
กิจกรรม					
1. ท่านชอบทำอาหารรับประทานเอง ที่บ้าน					
2. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มารับประทานอยู่เสมอ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
	5	4	3	2	1
ความสนใจ					
3. ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับอาหาร					
4. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร					
5. ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามชมแนะนำสินค้า					
6. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร					
7. ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคอาหารต่างๆ					
8. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการ การผลิตอาหารแบบใหม่ๆ					
ความคิดเห็น					
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร					
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม					
11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
12. ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การรู้จักชื่อตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง ท่านนึกถึง “อีชีโก” เป็นอันดับแรก					
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “อีชีโก” มากกว่าตราสินค้าอื่น					
คุณภาพที่รับรู้					
3. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีรสชาติอร่อย					
4. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีความหลากหลาย					
5. อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”					
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า					
7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของอาหารแช่แข็ง “อีชีโก”					
8. ทุกครั้งที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อ อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
9. ท่านซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” เป็นประจำ					
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก”					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความภักดีต่อตราสินค้า					
11. ท่านจะยังคงซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก” แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”.....ครั้ง/เดือน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” กล่อง/ครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก”แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน
.....บาท/ครั้ง
4. ท่านซื้ออาหารประเภทใดมากที่สุด
 - () ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปรุ่น โจ๊ก, เกี้ยวกุ้ง, ข้าวต้ม, เส้นหมี่กระเพาะปลา
 - () ประเภทข้าวผัด/เส้นผัดเช่น ผัดไท , ข้าวผัด, ผัดซีอิ๊ว, สเปกเก็ตตี้
 - () ประเภทข้าวและกับข้าวเช่น ข้าวกะเพรา, ข้าวไข่เจียว, ข้าวหมูกระเทียม, ข้าวแกง
เขียวหวาน, ข้าวพะแนง
5. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ซึ่งวางจำหน่ายตามร้าน 7 eleven
 - () ใกล้บ้าน
 - () ใกล้ที่ทำงาน
6. ท่านมักซื้ออาหารแช่แข็ง “อีชีโก”เพื่อวัตถุประสงค์ใด (คำตอบเดียว)
 - () รับประทานเป็นอาหารเช้า
 - () รับประทานเป็นอาหารกลางวัน
 - () รับประทานเป็นอาหารเย็น
 - () รับประทานเป็นอาหารค่ำ

7. โดยส่วนมากท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” ในร้าน 7-Eleven ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 () เช้า / สาย (6.00 – 11.00 น.) () กลางวัน / บ่าย (11.01 – 18.00 น.)
 () เย็น / ค่ำ (18.01 – 21.00 น.) () กลางคืน (21.01 – 05.59 น.)
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “อีชีโก” มากที่สุด
 () พ่อ / แม่ ()ญาติพี่น้อง
 () เพื่อน / คนรู้จัก () ตัวเอง

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก

1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ ไม่ซื้อแน่นอน
 5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ ไม่แนะนำ
 5 4 3 2 1
 แนะนำ

3. ท่านจะยังซื้ออาหารแช่แข็ง อีชีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน

ซื้อแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ ไม่ซื้อแน่นอน
 5 4 3 2 1

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ. สุพาดา สิริกุลตดา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหาร

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศศิธร พูนโสภิต
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	81/33 หมู่บ้านเสนานิเวศน์โครงการ1 ซอยเสนานิคม1 แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2549	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

