

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธัญภารณ์ รื่นเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธัญภรณ์ รื่นเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธัญภรณ์ รื่นเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ธนัญภรณ์ รื่นเรือง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพสมรส โสด และมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบวัตถุดิบประเภทเนื้อหมูมากที่สุด สาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง คือ สะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์ที่บ้าน โดยส่วนมากจะรับประทานผลิตภัณฑ์ในมือเย็น ยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภค คือ อีซี่โก โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์ประมาณ 4 ครั้ง/เดือน
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING CONSUMER CONSUMPTION BEHAVIOR
OF FROZEN MEAL PRODUCTS IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
THANANPORN RUENRERNG

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

May 2009

Thananporn Ruenrerng (2009). *Factors Influencing Consumer Consumption Behavior of Frozen Meal Products in Bangkok Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

This research aims to study factors influencing consumer consumption behavior of frozen meal products in Bangkok area. A sample is 385 consumers who have bought and eaten frozen meal products in Bangkok area. A questionnaire is used as a tool to collect data. The statistical method of percentage, means, standard deviations, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Chi-Square Test are used.

The results and hypothesis tests found as follows:

1. Most of sample are female, age between 21 – 30 years old, employed by private company having average income between 20,001 - 30,000 Baht, single and having approximately 4 family members.
2. Most of them prefer pork as a main ingredients. They consume frozen meal products because of its buying convenient. The main buying criteria is its quality. They buy frozen meal products from supermarket and make the purchasing decision by themselves. They consume frozen meal products at their home for dinner. Most of them consume "EZYGO" and consume mostly 4 times per month.
3. Consumers rate the importance to marketing mix in terms of product, price and place at high level and promotion at moderate level.
4. There is correlation between marketing mix in product and frequency of frozen meal products consumption aspect at the statistically significant level of .05.
5. There is correlation between marketing mix in price and frequency of frozen meal products consumption at the statistically significant level of .05.
6. There is correlation between marketing mix in place and frequency of frozen meal products consumption aspect at the statistically significant level of .05.
7. There is correlation between marketing mix in promotion and frequency of frozen meal products consumption at the statistically significant level of .05.
8. There is correlation between lifestyle in activities and frequency of frozen meal products consumption at the statistically significant level of .05.

9. There is correlation between lifestyle in interesting and frequency of frozen meal products consumption at the statistically significant level of .05.

10. There is correlation between lifestyle in opinion and frequency of frozen meal products consumption at the statistically significant level of .05.

11. Gender has affected consumer consumption behavior of frozen meal products at the statistically significant level of .05.

12. Age has affected consumer consumption behavior of frozen meal products at the statistically significant level of .05.

13. Occupation has affected consumer consumption behavior of frozen meal products at the statistically significant level of .05.

14. Average income has affected consumer consumption behavior of frozen meal products at the statistically significant level of .05.

15. Marital has affected consumer consumption behavior of frozen meal products at the statistically significant level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ รัชฎาภรณ์ รื่นเริง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ
การตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้ง
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้ง 3 ท่าน คือ
อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุ
วิชา โกมลทัต ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไข
ข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศร
ประเสริฐ เป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย
และมีความใส่ใจต่อลูกศิษย์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอขอบคุณพี่ และเพื่อน MBA สาขาการตลาดทุกคน ที่เป็นกำลังใจและ
สอบถามถึงความก้าวหน้าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน
ที่สละเวลาอันมีค่า ตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย ซึ่งท่านมีส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จได้เป็น
อย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและ
พยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ท่านให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจที่
สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอมา คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่าน
ที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ธัญภรณ์ รื่นเรือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด.....	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	
ก แบบสอบถาม.....	131
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบของการใช้ชีวิต.....	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล้อง.....	45
3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งประเภทข้าวกล้อง.....	46
4 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล้องที่เคยบริโภค.....	50
5 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง.....	50
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง.....	51
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง.....	53
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง.....	53
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติ ในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติใน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	55
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติใน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	56
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	59
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	60
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	63
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร...	64
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร...	66
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	68
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	70
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	72
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร....	75
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	77
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	78
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	79
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านวัตถุดิบหลัก ที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร....	80
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านสาเหตุหลัก ที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	81
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	82
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	83
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านวัตถุดิบหลัก ที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร....	85
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านสาเหตุหลัก ที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	86
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	87
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	88
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	89
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	90
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	91
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	93
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	94
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านวัตถุดิบ หลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	95
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านสาเหตุ หลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	96
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัย สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	97
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านสถานที่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	98
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	99
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ	
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)	10
3 แสดงปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวานและเบเกอรี่ อีกทั้งการที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มตู้แช่เพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

สภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2549 มีการแข่งขันกันสูงมากโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 ซึ่งเดิมนั้นจุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียมประกอบอาหารแต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะ “คุณภาพ” และ “สุขอนามัย” ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่แข็งไว้ เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอุ่นเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แนวโน้มของการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องนี้เป็นไปในแนวเดียวกับตลาดต่างประเทศ แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องในปัจจุบันยังน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอื่น แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตลาดที่น่าสนใจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549: ออนไลน์)

นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องก็มีเส้นทางที่จะเติบโตเช่นกัน โดยอาศัยการยอมรับทั้งในด้านรสชาติและคุณค่าทาง

โภชนาการของอาหารไทยในหมู่ชาวต่างประเทศ ซึ่งการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องนั้นเป็นการเปิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการรับประทานอาหารไทย แต่ไม่ได้เข้ามารับประทานในภัตตาคารและร้านอาหารไทยที่เปิดดำเนินการอยู่ในต่างประเทศ เท่ากับว่าการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องเข้าไปตอบสนองความต้องการบริโภคในระดับครัวเรือน หรือเข้าไปเป็นหนึ่งในเมนูอาหารทางเลือกหนึ่งสำหรับชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเปิดตลาดอาหารไทยให้กว้างมากยิ่งขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549: ออนไลน์)

จากการที่ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นที่น่าสนใจในการที่จะลงทุนดำเนินธุรกิจ ทำให้มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถพัฒนาให้เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ซึ่งข้อมูลการวิจัยมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า จะมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง นำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจจะทำธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง ได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง ทั้งเพศชาย และเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.1.1 กิจกรรม
 - 1.1.2 ความสนใจ
 - 1.1.3 ความคิดเห็น
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.1 เพศ

1.3.1.1 ชาย

1.3.1.2 หญิง

1.3.2 อายุ

1.3.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.3.2.2 21 – 30 ปี

1.3.2.3 31 – 40 ปี

1.3.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.3.3 อาชีพ

1.3.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.3.2 รับราชการ

1.3.3.3 รัฐวิสาหกิจ

1.3.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.3.3.6 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.3.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.3.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.3.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.3.4.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.3.5 สถานภาพสมรส

1.3.5.1 โสด

1.3.5.2 สมรส

1.3.5.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3.5.4 หม้าย

1.3.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)..... คน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรม การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้าวกล้อง** หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จพร้อมรับประทานที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก นำมาบรรจุลงในกล่อง โดยผ่านกระบวนการแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส เพื่อให้อาหารยังคงสภาพ ความสด ความสะอาด และความอร่อย รวมทั้งคุณค่าทางอาหารไว้เหมือนเดิม

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่กำหนดในการดำเนินการ ประกอบด้วย

2.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่นรสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น เทคโนโลยีที่ใช้ในผลิต สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและถูกหลักอนามัย ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต

2.2 **ราคา** หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาด ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

2.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย ความสะอาด และสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย

2.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร ในสถานะที่มีการแข่งขัน เร่งรีบตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยมีรายละเอียด คือ

3.1 **กิจกรรม** หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการบริโภค หรือจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน

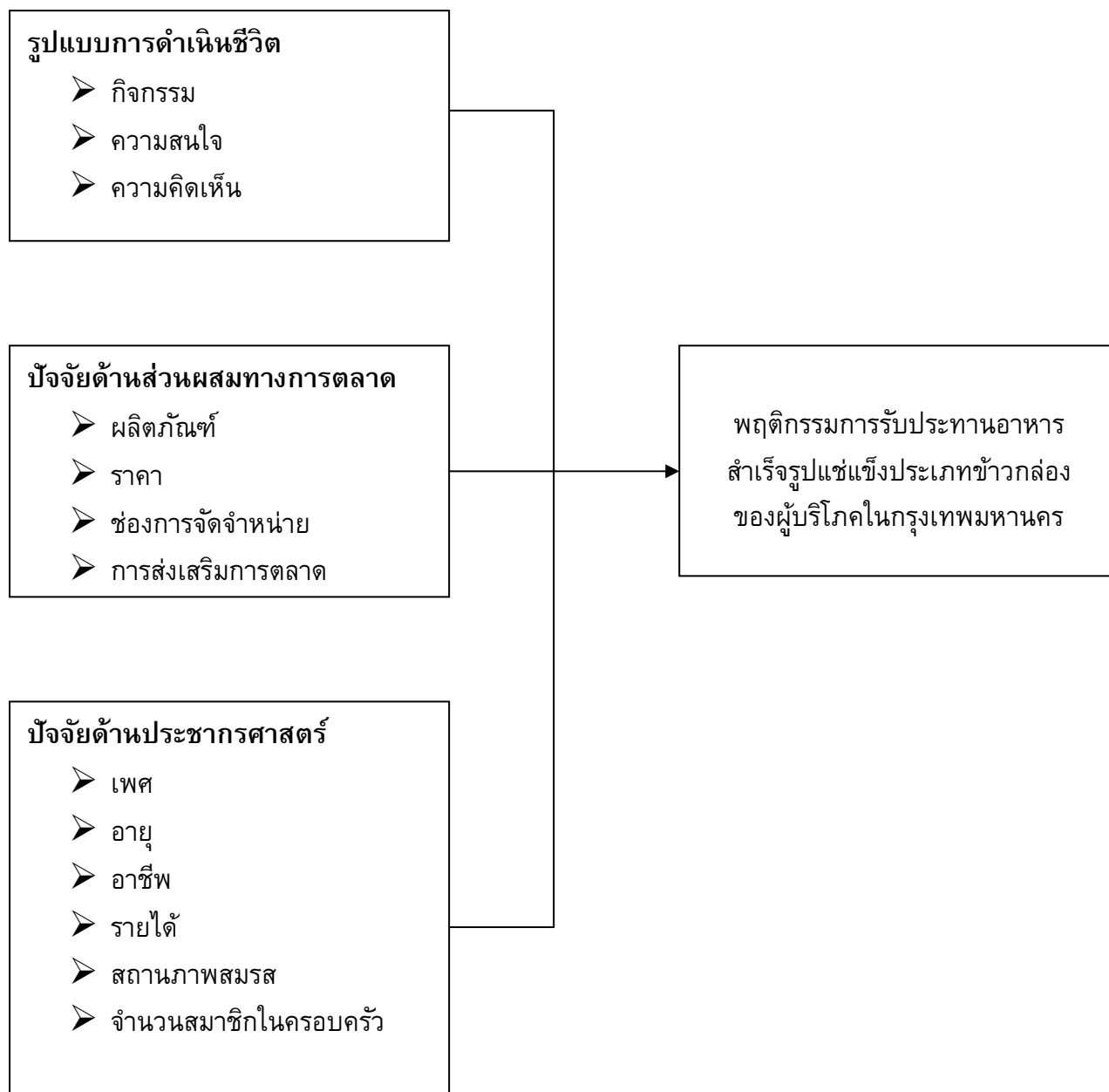
3.2 **ความสนใจ** หมายถึง ความสนใจที่มีต่อเรื่องอาหาร ทั้งทางด้านโภชนาการ ความสด ความสะอาด ความสะดวก รวมถึงรสชาติของอาหาร

3.3 **ความคิดเห็น** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด รวมทั้งความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้วย

4. **พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องยี่ห้อต่างๆ และความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิปแมน และ การ์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารา ทีประปาล (2542: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ

ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การศึกษาถึงความต้องการในการซื้อและบริโภคโดยจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

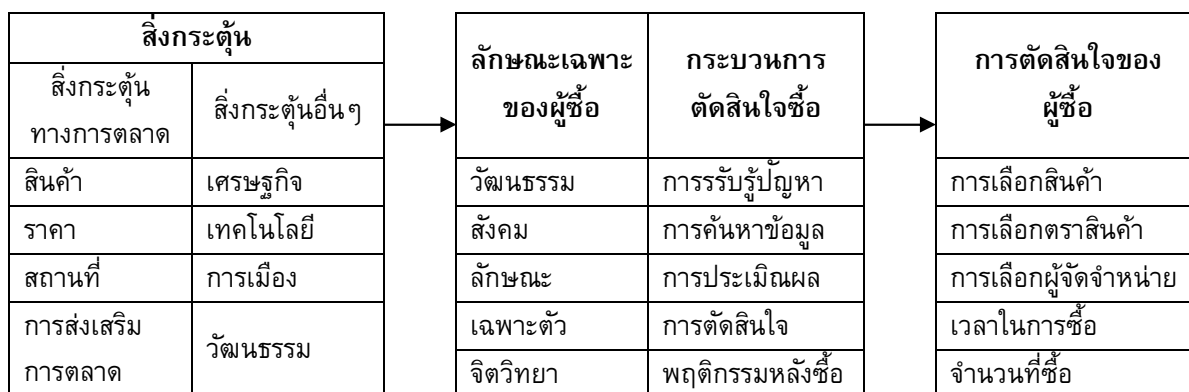
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 126)

จากความหมายดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 161) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Buyer behavior)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดช่องทางสื่อสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมี

อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

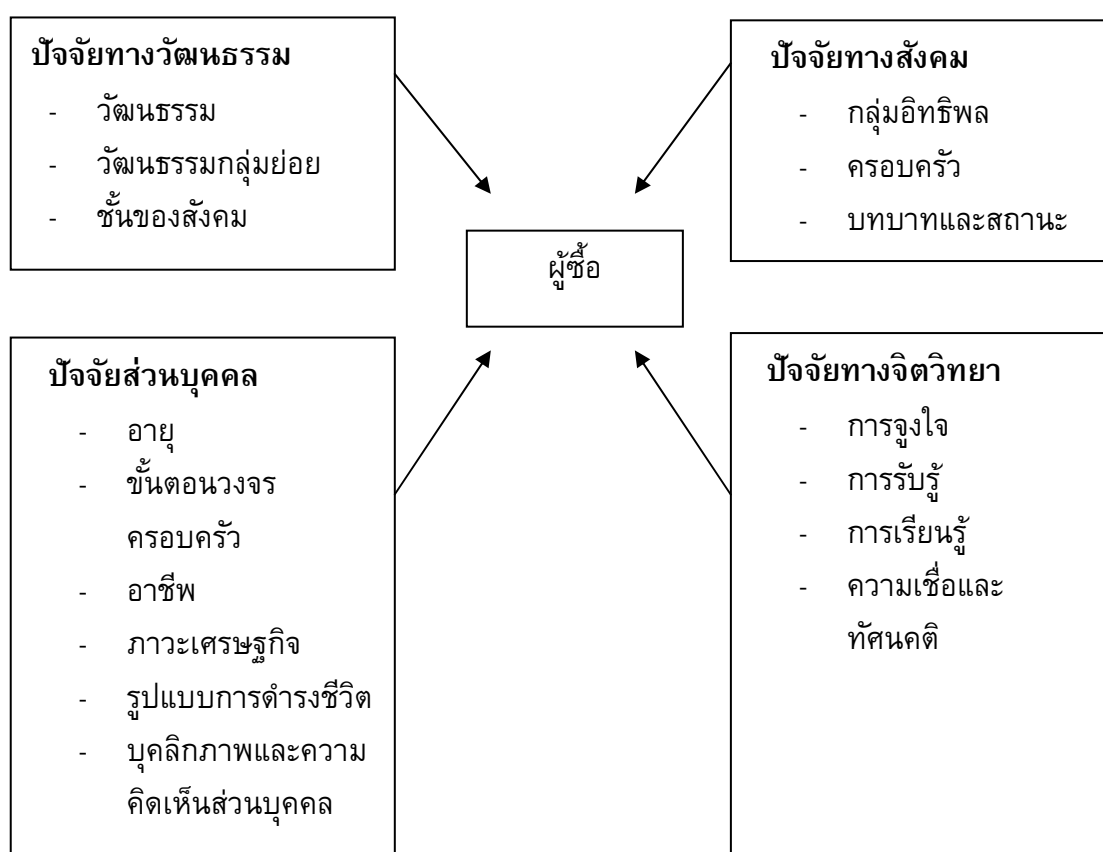
3.3.1 ทัศนคติต่อระยะเวลาและระยะทาง (Attitude toward time distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียวกัน (One stop shopping)

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Major factor influencing purchasing behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเมื่อนกปล่อยตัว ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 69.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือชนบทร่วมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคลาดต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยในการวิจัย จะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค มาทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบอกได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ซึ่งประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสาร ที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับ ไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ

3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีลักษณะอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 277) ได้กล่าวถึงแบบของการใช้ชีวิตว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม วัฒนธรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนา

แบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถือเป็นแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ทางสังคม แบบหรือแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

ดารา ทีปะปาล (2542: 169) ได้ให้นิยาม “แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How to live) หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะให้ความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบบตลาด เป็นต้น)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 286) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinion: O) หรือ “AIO” โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 285)

A คือ กิจกรรม ซึ่งความถึง ปฏิบัติที่แสดงออก เช่น จ่ายของในร้าน ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิบัตินี้ ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิบัตินี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบาย แปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์

ตาราง 1 (ต่อ)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 286)

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 278 - 284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สังคมที่ไม่มีครัว (A kitchenless society) บทบาทของแบบการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของการใช้ชีวิตไว้ ดังนี้

1 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1.1 บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์บทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่บ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราที่สูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทย ในปัจจุบันนี้ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากขึ้น เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราห้อยของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมตัดสินใจ

1.2 เวลาสำหรับพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบัน เราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น ปรชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรม และกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

1.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อ ในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มี

เครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กำลังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตรายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยฉับพลัน (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ผงเครื่องแกสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ความเหมาะสมแก่การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต

1.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำงานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่า ในปัจจุบันนี้ นิัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวัง มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า มีการใช้สินเชื่อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็จะเพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแน่นไปหมด

2 สังคมไม่มีครัว (A kitchenless society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่ง กลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้า และภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมครอบครัวใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมที่ไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัว จะทำให้โอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือ เครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาย เป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครัวของผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆในบ้าน

3 บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

3.1 เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษา และเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้ เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราจะประสบในชีวิต

3.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

4 การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-reacted problem) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปร และมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยม จนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปได้ในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปได้อย่างกระตือรือร้นที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิต จะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ภัยพิบัติ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

5 การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะดังนี้

5.1 ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์ หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

5.2 การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าใช้เฉพาะตัว

5.3 ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

5.4 ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ดังนั้น กล่าวได้ว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตขึ้นกับกลุ่มทางสังคม ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่คล้ายหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคม จะมีผลต่อความคิดเห็น การตัดสินใจเลือก หรือใช้จ่ายใช้สอย รวมทั้งทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ การที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบได้ว่าสินค้าหรือบริการแบบไหน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความเห็น ซึ่งจะมุ่งเน้น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร คือ กิจกรรมในการทำ หรือเลือกซื้ออาหาร ความสนใจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 35) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุตาพร กุณฑบุตร. (2549: 133) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ

(3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Formal product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Augmented product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่นๆของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึงรวมถึงผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด ที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นการพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans & Berman. 1985: 532) ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ. (2534: 37) ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุตาพร กุณฑลบุตร. (2549: 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

2.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป้าหมายขององค์กร

2.1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนแปรผันต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

2.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่แตกต่างกันกล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ มีผลทำให้ราคาต่างกัน

2.1.5 ลักษณะวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ขั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน (2) ขั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคา (4) ขั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง

2.1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

2.2 ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานท์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา จะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2.2 ประเภทลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีควาอ่อนไหวต่อราคามาก

2.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.2.4 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.2.5 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำและประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงษ์มณฑา. (2540: 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

3.1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

3.1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย

3.1.3 วิธีการอื่นๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่นๆของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าระดับล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538: 268) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข่าวสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภค ให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

สุตาพร กุณฑบุตร. (2549: 251) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 453) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือเลือกหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. p.22.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และไม่มีสารกันบูด ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิตโดยใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดยิ่งรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และขั้นตอนในการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทางหนึ่งด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539)

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง

คนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อม ทั้งสะอาด สะดวก อร่อย ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 30-40 บาทต่อกล่อง ซึ่งใกล้เคียงกับราคาข้าวราดแกงทั่วไป ทำให้สามารถขยายฐานจับลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังผลักดันให้มีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมทั้งร้านอาหารและภัตตาคารบางแห่ง ตลอดจนร้านเบเกอรี่ และธุรกิจการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นอกจากอาหารไทยแล้ว การขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศยังมีการเพิ่มเมนูอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นที่นิยมของคนไทย คืออาหารจีน อาหารญี่ปุ่นและอาหารฝรั่ง รวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะที่เป็นกับข้าว ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารเย็นร่วมกัน ดังนั้นการพัฒนาเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เป็นกับข้าวสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ รวมทั้งยังมีการพัฒนา

เมนูทั้งประเภท 1 เมนูต่อหนึ่งกล่อง และประเภท 2 เมนูต่อหนึ่งกล่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนตลาดในต่างประเทศ ผู้ส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยยังแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ด้วยการอาศัยอาหารรสชาติไทยๆ ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านคุณค่าโภชนาการและรสชาติจากชาวต่างประเทศ ปัจจัยสำคัญในการเจาะขยายตลาดคือ คุณภาพของอาหารจะต้องถูกสุขอนามัย เนื่องจากต้องผ่านการตรวจสอบที่เข้มงวดของตลาดต่างประเทศ ลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้นคือ ชาวต่างชาติที่เคยลิ้มลองอาหารไทย ตลอดจนคนเอเชียที่เข้าไปตั้งรกราก เข้าไปทำธุรกิจหรือไปเรียนหนังสือในต่างประเทศ ลูกค้าอันดับต่อไปที่จะขยายวงกว้างขึ้นคือ ลูกค้าชาวต่างประเทศที่จะได้มีโอกาสลิ้มลองจากการแนะนำของผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งสู่ทางการจำหน่ายที่สำคัญคือ ภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และการแทรกตัวเข้าไปในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่วางจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปี๊ยะกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ไส้กรอกปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหาร และภัตตาคารโรงแรมตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดส์ต่างๆ

ส่วนในด้านตลาดส่งออกผู้ส่งออกอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจะเจาะขยายตลาดโดยการเข้าร่วมโครงการลงทุนกับประเทศผู้รับซื้อ ปัจจุบันตลาดรับซื้อสำคัญถึงประมาณร้อยละ 65 คือ ตลาดญี่ปุ่น สินค้าอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งออกในปัจจุบันมีมากกว่า 20 ชนิด สินค้ายอดนิยมคือ กุ้งทะเล และข้าวปั้นหน้าอาหารทะเล

3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง

สินค้าเบเกอรี่นั้นมีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งมาเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้ายอดนิยมคือ เค้กแช่แข็ง ส่วนขนมหวานแช่แข็งนั้นมีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีการผลิตในลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในที่ปัจจุบันหันมานิยมรับประทานขนมหวานแบบไทยๆ มากขึ้น

4. ฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง

คนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ทำให้การผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็งเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็งนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเดียวกับที่ผลิตสินค้า เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปัจจุบันคือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตใน

ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้ายอดนิยมคือ พืชชำแช่แข็ง ตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแช่แข็งนี้ยังสามารถพัฒนาความหลากหลายของเมนูได้อีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับและหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้เมื่อระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมากโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 จากในปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น ภาวะตลาดที่คึกคักนี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก ก็หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และหันมาซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการรายใด มีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายมากกว่า มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถมองเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการแก้ไขอุปสรรคสำคัญในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศ ดังนี้

1. การที่ต้องพึ่งการอุ่นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยไมโครเวฟ โดยการให้บริการอุ่นให้ ณ จุดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจစ်กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในอาคารสำนักงาน สถานออกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าในกลุ่มที่เป็นครัวเรือนก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือดทั้งบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ในปัจจุบันราคาเตาไมโครเวฟลดลง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. การเพิ่มเมนูให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกเมนูใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีแนวโน้มสดใสคือ การผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งการผลิตเมนูอาหารที่มีแคลอรีต่ำกว่าอาหารปกติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นการบริโภคอาหารสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและกลุ่มที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากอาหาร เนื่องจากเป็นผู้ป่วยด้วยโรคบางโรค โดยเฉพาะเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดสูง

3. การตั้งราคาที่อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เนื่องจากเดิมนั้นจุดอ่อนที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขยายตัวไม่ได้มากนัก เป็นผลมาจากราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูง แต่เมื่อผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ให้ราคามาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. กระจ่ายจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีข้อจำกัดที่จะต้องจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตู้แช่เท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงมากขึ้นนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนกระจายตู้แช่ให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในปัจจุบันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ส่วนการกระจายไปยังย่านชุมชนโดยเฉพาะสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งการตั้งร้านจำหน่ายเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น นอกจากการลงทุนด้านตู้แช่แล้วแต่ละจุดจำหน่ายต้องลงทุนในเรื่องเตาไมโครเวฟเพื่อพร้อมที่จะบริการอุ่นให้กับลูกค้าด้วย

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจหลายราย มีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปอาหารขนาดใหญ่ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีความพร้อมด้านวัตถุดิบและแรงงาน และมีการต่อยอดการผลิตโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าแปรรูปขั้นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันสูง ขณะที่รายเล็กและรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันหากไม่ได้มีธุรกิจผลิตสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นรองรับอาจประสบปัญหาการแข่งขันได้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

บริษัท	ยี่ห้อ
บจ. พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง	พรานทะเล
บจ. เจเอ็มฟู้ดส์ อุตสาหกรรมอาหาร	จิตรมาส
บมจ. สุรพลชีฟู้ดส์	อีชีมีล
บมจ. เอส แอนด์พี ซินดิเคท	ควิกมีล
บมจ. ซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น	อีชีโก
บจ. แปซิฟิค แปรรูปสัตว์น้ำ (PFP)	ทัพพี
นารายณ์ อินเตอร์ฟู้ดส์	ไอ-อ้อม

ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (กันยายน 2548)

ทั้งนี้จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคของ บจ.นาโนเซิร์ช ซึ่งทำ การศึกษาวิจัยตลาดในประเทศพบว่าร้อยละของอาหารแช่แข็งที่ผู้บริโภครู้จักและเคยบริโภค ได้แก่ ยี่ห้อยี่ซีโก 44% ไอเอ็ม 26% เอสแอนด์พี และคิวคิว 16% พีเอฟพี 5% สุรพลฟู้ดส์ 5% และพรานทะเล 4% สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมเนื่องจากสะดวกในการซื้อและบริโภค สามารถเก็บรักษาได้นาน มีรสชาติอาหารให้เลือกหลากหลาย

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ทุกค่ายปรับกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 13 สิงหาคม 2539) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ในการรับประทานโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่เกื้อหนุน การเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของ สังคมไทย โดยเฉพาะสังคมกรุงเทพฯ ขนาดของครอบครัวเล็กลง ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงาน นอกบ้าน ทำให้เวลาในการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหารลดน้อยลง การออกไป รับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลืองในสถานะเศรษฐกิจที่รัดตัวอย่างในปัจจุบัน มูลค่าตลาดของ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 2539 สูงถึง 1,400 ล้านบาท โดยมีอัตราขยายตัวของตลาดร้อยละ 50

คนกรุงเทพฯ กับการซื้ออาหารสำเร็จรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 3-7 กุมภาพันธ์ 2540 กลุ่ม ตัวอย่าง 1,033 คน) ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติ แห่งชาติในเขตกรุงเทพฯ ประมาณว่าในแต่ละวัน คนกรุงเทพฯ ซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท เท่ากับว่า ธุรกิจอาหาร สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ มีเงินสะพัดในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 บาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านแบ่ง ความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยวันทำงาน คนกรุงเทพฯ พึ่งพาอาหารมือเข้านอก บ้านร้อยละ 29.4 มือกลางวันร้อยละ 37.8 และมือเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุด คนกรุงเทพฯ พึ่งพาอาหารมือเข้านอกบ้านร้อยละ 29.1 มือกลางวันร้อยละ 35.6 และมือเย็นร้อยละ 35.3

คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาที่สำรวจ 2-12 พฤษภาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 1,750 คน) ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 64.5 นิยมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง โดนเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรกคือ สะดวกและ ประหยัดเวลา ร้อยละ 39.8 อยากลองของใหม่ ร้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเอง ร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้น มีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจาก

ติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็งและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 50 : ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30...เร่งรุกตลาดส่งออก (มองเศรษฐกิจ 7 ธันวาคม 2549 อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวานและเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มตู้แช่เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมากโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและรสชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งเรื่องของสถานที่จำหน่าย กล่าวคือ การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมาบริโภคได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็อาจเป็นไปได้ช้า หรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ดารามาศ แก้วแดง. (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา อาหารพร้อมบริโภคมีรายการอาหารให้เลือกมาก และมีให้เลือกหลายประเภทนอกนั้น เป็นปัจจัยที่จูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีการอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอ และอาหารพร้อมบริโภคเมื่อนำมาอุ่นเตาไมโครเวฟจะได้อาหารที่เหมือนปรุงสำเร็จใหม่ๆ ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคาทำให้เลือกซื้อได้ และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง ส่วนปัจจัยที่จูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีราคาสูงกว่าอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารถุงพลาสติก เพราะความสะดวกและการใช้กรรมวิธีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่จูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายที่จูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวก สะอาด รวดเร็วและให้บริการได้หลายประเภท ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่ายที่จูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ การมีฉลากแสดงรายละเอียดของอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร

ธารา ธาดาศรีพัฒน์. (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุที่ปิดผนึกแน่น สามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศที่ผ่าน ซึมผ่าน ช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การจำหน่ายในบูทสาธิตอาหารสำเร็จรูป ที่ทำให้สะดวกในการหาซื้อ ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ปัทมิตา แจ่มขำ. (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเห็ดห่อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเห็ดห่อ พรานทะเล พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผล ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คือ ไฮเปอร์ มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในข้อสนใจกับรสชาติของอาหารมาก

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง หรือไม่ อย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n คือ ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

E คือ ความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ $Z = 1.96$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $E = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะกระจายแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง ได้แก่

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จัสโก้ เดอะมอลล์
- คอเนวีเนียน สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลเว่น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่เคยเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ชอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ผู้ตอบเคยบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานที่ที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับ มืออาหารที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 10 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรฐานประมาณค่าของลิเคิร์ต (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

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 9)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 5 ข้อ ด้านความสนใจ 6 ข้อ ด้านความคิดเห็น 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ปฏิบัติ สนใจ และเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปฏิบัติ สนใจ และเห็นด้วยในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปฏิบัติ สนใจ และเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปฏิบัติ สนใจ และเห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปฏิบัติ สนใจ และเห็นด้วย ในระดับน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 9)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในข้อนั้น มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในข้อนั้น มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในข้อนั้น ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในข้อนั้น น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในข้อนั้น น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดย

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ
 - 2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้
4. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 75)

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

เมื่อ

$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 75)

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

เมื่อ

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

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 35)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 386)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.31 – 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 – 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .00 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายของค่า r

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

3.2 สถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทน	ค่าค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ความหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน โดย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อ ความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ส่วนที่ 4	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
ส่วนที่ 5	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ได้แก่ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่เคยเลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ชอบ สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่เคยบริโภค สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง สถานที่ที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง มีอาหารที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวกะเพรา	172	44.67
ข้าวแกงเขียวหวาน	77	20.00
ข้าวผัด	76	19.74
ข้าวพะแนง	86	22.33
ข้าวไก่อบซอส	63	16.36
ข้าวขาหมูเห็ดหอม	32	8.31
ข้าวไก่เกาหลี	82	21.29
ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย	95	24.67
ข้าวไก่เทอริยากิ	92	23.89
ข้าวคะน้าหมูกรอบ	34	8.83

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกะเพรามากที่สุด โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมา คือ ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 ข้าวไก่เทอริยากิ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 ข้าวพะแนง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ข้าวไก่เกาหลี 82 คิด

เป็นร้อยละ 21.29 ข้าวแกงเขียวหวาน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าวผัด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ข้าวไก่อบซอส มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ข้าวคะน้าหมูกรอบ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และข้าวขาหมูเห็ดหอม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ		
เนื้อวัว	20	5.19
เนื้อหมู	154	40.00
เนื้อไก่	84	21.82
เนื้อเป็ด	13	3.38
ปลา	45	11.69
กุ้ง	61	15.84
อื่นๆ ได้แก่ ปลาหมึก	8	2.08
รวม	385	100.00
สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง		
สะดวกในการหาซื้อ	170	44.16
สะดวกในการบริโภค	134	34.80
ไม่สะดวกในการทำอาหารเอง	69	17.92
รสชาติอร่อย	9	2.34
ราคาถูก	2	.52
คุณค่าทางโภชนาการสูง	1	.26
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง		
ราคา	87	22.60
คุณภาพ	193	50.13
วัตถุดิบ	49	12.73
ตราสินค้า	56	14.54
รวม	385	100.00
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโกโลตัส เป็นต้น	57	14.81
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น	55	14.29
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เทสโก โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น	273	70.90
รวม	385	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร แช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง		
ตนเอง	299	77.66
บุคคลในครอบครัว	52	13.51
เพื่อน/คนรู้จัก	30	7.79
พนักงานแนะนำสินค้า	4	1.04
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปประเภทข้าว กล่อง		
ที่ทำงาน	118	30.65
ที่บ้าน	240	62.34
โรงแรม / รีสอร์ท	16	4.15
อื่นๆ ได้แก่ บนรถระหว่างเดินทาง	11	2.86
รวม	385	100.00
มื้ออาหารที่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปประเภทข้าว กล่อง		
มื้อเช้า	55	14.29
มื้อกลางวัน	117	30.39
มื้อเย็น	213	55.32
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน โดยแบ่งพิจารณาเป็น

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริโภคเนื้อหมู ซึ่งมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาชอบบริโภคเนื้อไก่ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ชอบบริโภคกุ้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ชอบบริโภคปลา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ชอบบริโภคเนื้อวัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ชอบบริโภคเนื้อเป็ด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และวัตถุดิบหลักอื่นๆที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ได้แก่ ปลาหมึก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 เหตุผลรองลงมาคือสะดวกในการบริโภค จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 นอกจากนี้มีผู้บริโภคไม่สะดวกในการทำอาหารเอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 อาหารรสชาติอร่อย

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .52 และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .26

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 ปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านราคา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ปัจจัยด้านตราสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 และปัจจัยด้านวัตถุดิบ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องรองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานของตนเอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 รองลงมา บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 เพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และพนักงานแนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

สถานที่ที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องที่บ้าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 รองลงมาผู้บริโภครับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องที่ทำงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ผู้บริโภครับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องที่โรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และ ผู้บริโภครับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องที่สถานที่อื่นๆ ได้แก่ บนรถระหว่างเดินทาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

มื้ออาหารที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องในมื้อเย็น จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาผู้บริโภครับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องในมื้อกลางวัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 และผู้บริโภครับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องในมื้อเช้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่เคยบริโภค

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ที่เคยบริโภค (ตอบได้หลายข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
พรานทะเล	226	58.70
จิตรมาส	21	5.45
อีซี่มีล	40	10.39
ควิกมีล	33	8.57
อีซี่โก	259	67.27
ทัฟพี	13	3.38
ไออิม	66	17.14

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออีซี่โกมากที่สุด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาคือ ยี่ห้อพรานทะเล มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 ยี่ห้อไออิม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ยี่ห้ออีซี่มีล มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ยี่ห้อควิกมีล มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ยี่ห้อจิตรมาส มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และยี่ห้อทัฟพี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

ตาราง 6 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

	ต่ำสุด (ครั้ง/เดือน)	สูงสุด (ครั้ง/เดือน)	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	1	20	3.61	2.74

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน และ ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มากที่สุด คือ 20 ครั้ง/เดือน โดยผู้บริโภคมี

ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ครั้ง/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.74

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์อาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.98	0.64	มาก
ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น	3.77	0.90	มาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น	3.81	0.89	มาก
ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น	3.32	0.92	ปานกลาง
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.62	0.89	มาก
สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.45	0.97	มาก
ความสะอาด และถูกหลักอนามัย	4.02	0.84	มาก
ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.83	0.89	มาก
ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน	3.97	0.96	มาก
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	3.93	0.92	มาก
รวม	3.77	0.50	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 9 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความสะอาดและถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.98 ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	3.69	0.97	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ	3.34	0.92	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาด	3.66	0.85	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.63	0.96	มาก
รวม	3.58	0.67	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
 ประเภทข้าวกล่อง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย	3.96	0.87	มาก
ความสะดวก และสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์	3.80	0.74	มาก
ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	3.58	0.76	มาก
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย	3.62	0.86	มาก
รวม	3.74	0.60	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อ
 พิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ
 ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความสะดวก และสวยงามของการจัด
 วางผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.62 ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
 ประเภทข้าวกล่อง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม	2.98	1.10	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	3.41	0.85	มาก
การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน	3.23	0.88	ปานกลาง
การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	3.28	1.12	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.08	1.05	ปานกลาง
รวม	3.20	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ระดับปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ชอบ	3.30	0.97	ปานกลาง
ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง	3.05	1.11	ปานกลาง
มักซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	3.58	1.07	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ระดับปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	3.26	1.03	ปานกลาง
ชอบจัดงานสังสรรค์ต่างๆที่บ้าน	2.78	1.06	ปานกลาง
รวม	3.19	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติมาก 1 ข้อ คือ มักซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติปานกลาง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และชอบจัดงานสังสรรค์ต่างๆที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนใจกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร	3.40	0.94	ปานกลาง
ดูรายการสาริตการทำอาหาร	3.32	1.05	ปานกลาง
สนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่	3.04	1.01	ปานกลาง
สนใจอ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร	2.99	1.08	ปานกลาง
สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.74	0.87	มาก
สนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร	3.23	0.99	ปานกลาง
รวม	3.29	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถาม มีระดับการปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความสนใจมาก 1 ข้อ คือ สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความสนใจปานกลาง 5 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ สนใจกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ดูรายการสาริตการ ทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 สนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และสนใจอ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.06	0.79	ปานกลาง
คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสดใหม่ คงรสชาติเดิม	2.92	0.93	ปานกลาง
คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสะอาด	3.48	0.84	มาก
คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ทำให้ท่านสะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหาร	3.82	0.93	มาก
รวม	3.32	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถาม มีระดับการปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องทำให้สะดวกในด้านการเตรียมและรับประทาน

อาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ผลิตรภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ผลิตรภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และผลิตรภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสดใหม่ คงรสชาติเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	33.77
หญิง	255	66.23
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	9.09
21– 30 ปี	159	41.30
31– 40 ปี	144	37.40
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	47	12.21
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา	69	17.92
รับราชการ	32	8.32
รัฐวิสาหกิจ	38	9.87
พนักงานบริษัทเอกชน	216	56.10
อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ แม่บ้าน /พ่อบ้าน	30	7.79
รวม	385	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	87	22.60
10,001– 20,000 บาท	88	22.86
20,001– 30,000 บาท	113	29.35
มากกว่า 30,000	97	25.19
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	256	66.49
สมรส	129	33.51
รวม	385	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21– 30 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 มีอายุตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 เป็นผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 เป็นผู้มีอาชีพรับราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001– 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001– 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นโสด 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 และสมรสแล้ว มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51

ตาราง 15 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	ต่ำสุด (คน)	สูงสุด (คน)	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	12	4.15	1.93

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว น้อยที่สุด คือ 1 คน และผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากที่สุด คือ 12 คน ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หรือประมาณ 4 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.93

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของการรับประทานอาหาร โดยแบ่งสมมติฐาน ออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	385	.152*	.003
ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น	385	.016	.754
รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น	385	-.016	.759
ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น	385	.078	.128
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	385	.094	.065
สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	385	.129*	.011
ความสะดวก และถูกหลักอนามัย	385	.154*	.002
ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์	385	.168*	.001
ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน	385	.122*	.016
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	385	-.035	.492

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับตัวแปรพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความสะอาด และถูกหลักอนามัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความสะอาด และถูกหลักอนามัย กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด และถูกหลอกลอนมามากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	385	.029	.567
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ	385	.158*	.002
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก	385	-.003	.343
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	385	.093	.069

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับตัวแปรพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง		
	n	Pearson	Sig.
		Correlation (r)	(2-tailed)
ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย	385	.150*	.003
ความสะดวก และสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์	385	-.010	.850

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง		
	Pearson		Sig. (2-tailed)
	n	Correlation (r)	
ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	385	.156*	.002
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย	385	.099	.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับตัวแปรพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความสะอาด และสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .850 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะอาด และสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
		(r)	
การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม	385	.192*	.000
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	385	.157*	.002
การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน	385	.160*	.002
การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	385	.160*	.002

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า แช่แข็งประเภทข้าวกล้อง		
	Pearson		Sig.
	n	Correlation (r)	(2-tailed)
กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	385	.208*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายโดยพนักงาน มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

กิจกรรมแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า กิจกรรมแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสมมติฐาน ออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ชอบ	385	.096	.061
ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง	38	-.005	.925
มักซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	385	.105*	.039
ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	385	.061	.235
ชอบจัดงานสังสรรค์ต่าง ๆ ที่บ้าน	385	.096	.060

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับตัวแปรพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ชอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ชอบ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้น เช่นเดียวกัน

การขอรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การขอรับประทานอาหารนอกบ้าน กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การขอจัดงานสังสรรค์ต่าง ๆ ที่บ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การขอจัดงานสังสรรค์ต่าง ๆ ที่บ้าน กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง		
	Pearson		Sig. (2-tailed)
	n	Correlation (r)	
สนใจกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร	385	.069	.175
ดูรายการสาริตการทำอาหาร	385	-.034	.506

ตาราง 21 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งประเภทข้าวกล่อง		
	n	Pearson	Sig.
		Correlation (r)	(2-tailed)
สนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่	385	.049	.339
สนใจอ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร	385	.080	.116
สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ	385	.052	.307
สนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร	385	.152*	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับตัวแปรพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสนใจกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การดูรายการสาริตการทำอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การดูรายการสาริตการทำอาหาร กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความดูรายการสาริตการทำอาหาร กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสนใจอ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจอ่านหนังสือหรือ

นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหารมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า แช่แข็งประเภทข้าวกล้อง		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการ	385	.106*	.038
คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล้องมีความสดใหม่ คงรสชาติเดิม	385	.101*	.047
คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล้องมีความสะอาด	385	.123*	.015
คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล้องทำให้ท่านสะดวกในด้านการเตรียม และรับประทานอาหารเช้า	385	.119*	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับตัวแปรพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการ กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีความสดใหม่ คงรสชาติเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่

แข็งประเภทข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีความสดใหม่ คงรสชาติเดิมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีความสะอาด กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีความสะอาดมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องทำให้ท่านสะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมีความสะอาด กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องทำให้ท่านสะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหารมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องมากขึ้นเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสมมติฐาน ออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ	ชาย	หญิง	รวม
เนื้อวัว	16	4	20
เนื้อหมู	56	98	154
เนื้อไก่	20	64	84
เนื้อเป็ด	5	8	13
ปลา	9	36	45
กุ้ง	19	42	61
อื่นๆ	5	3	8
รวม	130	255	385

$$\chi^2 = 30.385^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.385 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล้อง	ชาย	หญิง	รวม
สะดวกในการหาซื้อ	45	125	170
สะดวกในการบริโภค	47	87	134
ไม่สะดวกในการทำอาหารเอง	31	38	69
รสชาติอร่อย	4	5	9
ราคาถูก	2		2
คุณค่าทางโภชนาการสูง	1		1
รวม	130	255	385

$$\chi^2 = 14.335^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.335 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	ชาย	หญิง	รวม
ราคา	38	49	87
คุณภาพ	69	124	193
วัตถุดิบ	13	36	49
ตราสินค้า	10	46	56
รวม	130	255	385

$$\chi^2 = 11.646^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .009$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.646 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง	ชาย	หญิง	รวม
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโกโลตัส เป็นต้น	20	37	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น	15	40	55
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เทสโก โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น	95	178	273
รวม	130	255	385

$$\chi^2 = 1.212 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .546$$

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.212 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .546 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง	ชาย	หญิง	รวม
ที่ทำงาน	51	67	118
ที่บ้าน	70	170	240
โรงแรม / รีสอร์ท	4	12	16
อื่นๆ ได้แก่ บนรถระหว่างเดินทาง	5	6	11
รวม	130	255	385

$$\chi^2 = 8.208^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .042$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.208 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม
เนื้อวัว	3	5	8	4	20
เนื้อหมู	16	65	56	17	154
เนื้อไก่	4	33	33	14	84
เนื้อเป็ด	1	2	6	4	13
ปลา	6	20	16	3	45
กุ้ง	5	29	23	4	61
อื่นๆ		5	2	1	8
รวม	35	159	144	47	385

$$\chi^2 = 19.283 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .375$$

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.283 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .375 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.7 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม
สะดวกในการหาซื้อ	20	64	74	12	170
สะดวกในการบริโภค	10	66	34	24	134
ไม่สะดวกในการทำอาหารเอง	3	24	34	8	69
รสชาติอร่อย	2	3	2	2	9
ราคาถูก		2			2
คุณค่าทางโภชนาการสูง				1	1
รวม	35	159	144	47	385

$$\chi^2 = 36.694^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.694 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม
ราคา	7	25	36	19	87
คุณภาพ	20	90	69	14	193
วัตถุดิบ	2	16	27	4	49
ตราสินค้า	6	28	12	10	56
รวม	35	159	144	47	385

$$\chi^2 = 29.575^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.575 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.9 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	2	19	28	8	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	23	18	8	55
ร้านสะดวกซื้อ	27	117	98	31	273
รวม	35	159	144	47	385

$$\chi^2 = 6.530 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .366$$

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.530 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .366 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.10 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม
ที่ทำงาน	6	47	55	10	35
ที่บ้าน	26	108	74	32	159
โรงแรม / รีสอร์ท	3	3	8	2	144
อื่นๆ ได้แก่ บนรถระหว่างเดินทาง		11	7	3	47
รวม	35	159	144	11	385

$$\chi^2 = 22.906^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .006$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.906 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.11 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	รวม
เนื้อวัว	7		3	7	3	20
เนื้อหมู	27	18	12	87	10	154
เนื้อไก่	11	6	15	48	4	84
เนื้อเป็ด	1	3		6	3	13
ปลา	10	3	4	22	6	45
กุ้ง	11	1	4	41	4	61
อื่นๆ ได้แก่ ปลาหมึก	2	1		5		8
รวม	69	32	38	216	30	85

$$\chi^2 = 38.869^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .028$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.869 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูป

แช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.12 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	รวม
สะดวกในการหาซื้อ	33	19	21	84	13	170
สะดวกในการบริโภค	26	2	10	87	9	134
ไม่สะดวกในการทำอาหารเอง	6	11	7	37	8	69
รสชาติอร่อย	3			6		9
ราคาถูก	1			1		2
คุณค่าทางโภชนาการสูง				1		1
รวม	69	32	38	216	30	385

$$\chi^2 = 30.462 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .063$$

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.462 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .063 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.13 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	รวม
ราคา	10	9	13	49	6	87
คุณภาพ	44	5	21	111	12	193
วัตถุดิบ	6	11	1	27	4	49
ตราสินค้า	9	7	3	29	8	56
รวม	69	32	38	216	30	385

$$\chi^2 = 37.224^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.224 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.14 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	รวม
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	10	2	9	29	7	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	1	3	35	6	55
ร้านสะดวกซื้อ	49	29	26	152	17	273
รวม	69	32	32	216	30	385

$$\chi^2 = 13.136 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .107$$

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.136 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .107 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.15 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	รวม
ที่ทำงาน	15	13	13	69	8	118
ที่บ้าน	50	17	23	131	19	240
โรงแรม / รีสอร์ท	4	2	1	7	2	16
อื่นๆ ได้แก่ บนรถระหว่างเดินทาง			1	9	1	11
รวม	69	32	38	216	30	385

$$\chi^2 = 11.052 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .524$$

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.052 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .524 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
เนื้อวัว	7	6	2	5	20
เนื้อหมู	44	23	47	40	154
เนื้อไก่	13	23	28	20	84
เนื้อเป็ด	1	7	4	1	13
ปลา	9	9	12	15	45
กุ้ง	11	19	15	16	61
อื่นๆ ได้แก่ ปลาหมึก	2	1	5		8
รวม	87	88	113	97	385

$$\chi^2 = 32.502^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .019$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการ ประกอบอาหารที่ชอบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มี ค่าเท่ากับ 32.502 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการ ประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่ แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว กล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่ แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว กล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สาเหตุหลักที่เลือกรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
สะดวกในการหาซื้อ	51	41	40	38	170
สะดวกในการบริโภค	27	31	43	33	134
ไม่สะดวกในการทำอาหารเอง	7	11	29	22	69
รสชาติอร่อย	2	3	1	3	9
ราคาถูก		2			2
คุณค่าทางโภชนาการสูง				1	1

ตาราง 39 (ต่อ)

สาเหตุหลักที่เลือกรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกล่อง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
อื่นๆ					
รวม	87	88	113	97	385

$$\chi^2 = 30.059^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .012$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.059 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ราคา	15	23	31	18	87
คุณภาพ	49	36	56	52	193
วัตถุดิบ	45	14	13	7	49
ตราสินค้า	8	15	13	20	56
รวม	87	88	113	97	385

$$\chi^2 = 15.670 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .074$$

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.670 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .075 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	9	17	10	21	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต	9	3	26	17	55
ร้านสะดวกซื้อ	69	68	77	59	273
รวม	87	88	113	97	385

$$\chi^2 = 26.003^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.003 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ที่ทำงาน	19	32	33	34	118
ที่บ้าน	64	49	72	55	240
โรงแรม / รีสอร์ท	4	4	2	6	16
อื่นๆ ได้แก่บนรถระหว่างเดินทาง		3	6	2	11
รวม	87	88	113	97	385

$\chi^2 = 14.500$ Sig.(2-tailed) = .106

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.500 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .106 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.21 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการรับประทาน
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ	โสด	สมรส	รวม
เนื้อวัว	9	11	20
เนื้อหมู	112	42	154
เนื้อไก่	59	25	84
เนื้อเป็ด	6	7	13
ปลา	24	21	45
กุ้ง	41	20	61
อื่นๆ ได้แก่ ปลาหมึก	5	3	8
รวม	256	129	385

$$\chi^2 = 13.345^* \text{ Sig.(2-tailed) } = .038$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.345 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.22 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล้อง	โสด	สมรส	รวม
สะดวกในการหาซื้อ	114	56	170
สะดวกในการบริโภค	90	44	134
ไม่สะดวกในการทำอาหารเอง	43	26	69
รสชาติอร่อย	6	3	9
ราคาถูก	2		2
คุณค่าทางโภชนาการสูง	1		1
รวม	256	129	385

$$\chi^2 = 2.103 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .835$$

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.103 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .835 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.23 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง	โสด	สมรส	รวม
ราคา	50	37	87
คุณภาพ	133	60	193
วัตถุดิบ	37	12	49
ตราสินค้า	36	20	56
รวม	256	129	385

$$\chi^2 = 5.596 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .133$$

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.596 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .133 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.24 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง	โสด	สมรส	รวม
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโกโลตัส เป็นต้น	34	23	57
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น	24	31	55
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น	198	75	273
รวม	256	129	385

$$\chi^2 = 18.557^* \text{ Sig. (2-tailed) } = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.557 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.25 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง	โสด	สมรส	รวม
ที่ทำงาน	76	42	118
ที่บ้าน	168	72	240
โรงแรม / รีสอร์ท	9	7	16
อื่นๆ ได้แก่ บนรถระหว่างเดินทาง	3	8	11
รวม	256	129	385

$$\chi^2 = 9.903^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .019$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.903 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผล การทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ - ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น - รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น - ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น - เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต - สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ - ความสะอาด และถูกหลักอนามัย - ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ - ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน - ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร - ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ - ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก - ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย - ความสะดวก และสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์ - ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย - ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.4 (ต่อ)	- การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม - การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร - การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน - การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ - กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ทานชอบ - ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง - มักซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน - ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน - ชอบจัดงานสังสรรค์ต่างๆที่บ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.2	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - สนใจกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร - ดูรายการสาริตการทำอาหาร - สนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่ - สนใจอ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร - สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ - สนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีคุณค่าทางโภชนาการ - คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสดใหม่ คงรสชาติเดิม - คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสะอาด - คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องทำให้ท่านสะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 – 3.5	เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง - ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.6 – 3.10	อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง - ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.11 – 3.15	อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง - ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.16 – 3.20	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง - ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.21 – 3.25	สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง - ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง ได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง ทั้งเพศชาย และเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะกระจายแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง ได้แก่

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จัสโก้ เดอะมอลล์
- คอนวีเนียน สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลเว่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่เคยเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ชอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ผู้ตอบเคยบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานที่ที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับ มีอาหารที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 10 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 5 ข้อ ด้านความสนใจ 6 ข้อ ด้านความคิดเห็น 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous

Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended

Question) จำนวน 1 ข้อ โดย

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .753

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .746

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .783

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .725

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเท่ากับ .838

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

4. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 คำนวณค่าสถิติร้อยละข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2 คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง จะใช้การทดสอบหา

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยสถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ดังนี้

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อส่วนใหญ่ พบว่า ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องที่เคยเลือกซื้อ 3 อันดับแรกได้แก่ ข้าวกะเพรา ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย และข้าวไก่ทอดรียากิ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ เนื้อหมู สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องคือ สะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง สถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปประเภทข้าวกล้อง ส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน โดยส่วนใหญ่จะรับประทานในมือเย็น ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยบริโภค 3 อันดับแรกได้แก่ อีซีโก พรานทะเล และไออิม โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน และ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้อง มากที่สุดคือ 20 ครั้ง/เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

การศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดและถูกหลักอนามัย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย ความสะอาดและสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในระดับมาก ได้แก่ มักซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ชอบ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง ชอบจัดงานสังสรรค์ต่าง ๆ ที่บ้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในระดับมาก ได้แก่ สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สนใจกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร ดูรายการสาริตการทำอาหาร สนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่ สนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบ สนใจอ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องทำให้สะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสะอาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสดใหม่ คงรสชาติเดิม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001– 30,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส โสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสมมติฐาน ออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิต กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความสะอาด และถูกหลักอนามัย ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ความสะอาด และสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย และปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ และกิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ชอบ ชีววัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบจัดงานสังสรรค์ต่างๆที่บ้าน กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคมักซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคสนใจกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร ดูรายการสาธิตการทำอาหาร สนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่ สนใจอ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสดใหม่ คงรสชาติเดิม คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสะอาด และคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องทำให้ท่านสะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหาร กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง และด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว ด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง และด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ และด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง และด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ชอบ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง และด้านสถานที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001– 30,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส โสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิง ยังคงต้องมียุทธศาสตร์ในการจัดหาอาหารสำหรับตนเอง และสมาชิกในครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพทางสมรสเป็นโสด แต่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงอาศัยอยู่

กับบิดา มารดา หรือญาติ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่ทำงานนอกบ้าน และมีรายได้ปานกลางที่สามารถจะซื้ออาหารสำเร็จรูปที่มีราคาพอประมาณในการบริโภคได้

2. การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง พบว่าสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง เนื่องจากสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี พร้อมเพรียง (บทคัดย่อ: 2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมารับประทานได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็อาจเป็นไปได้ช้า หรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และตราสินค้าเป็นอันดับรองลงมาลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารามาศ แก้วแดง (บทคัดย่อ: 2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคา ทำให้เลือกซื้อได้ และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง

เมื่อพิจารณาถึง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น แฟมิลี่มาร์ท เทสโก โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อได้กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าสถานที่อื่น

เมื่อพิจารณาถึง สถานที่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องที่บ้าน โดยรับประทานในมื้อเย็น ทั้งนี้อาจเพราะอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เช่น ไมโครเวฟ ในการอุ่นอาหาร เพื่อนำอาหารมารับประทาน จึงเหมาะกับการรับประทานที่บ้านมากกว่า และจากการที่นิยมรับประทานในมื้อเย็น ซึ่งเป็นมื้อที่มีเวลาในการเตรียม หรือรับประทานมากที่สุด

3. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภค พิจารณาว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่า หรือเมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ หากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีราคาสูงกว่าราคาอาหารปรุงสำเร็จที่มีจำหน่าย ทั่วไป หรือไม่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธรา ธาตธีรพัฒน์ (บทคัดย่อ : 2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมือง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และเป็น สังคมไม่มีครัว การปรุงหรือรับประทานอาหารจำเป็นต้องง่ายและสะดวก รวดเร็ว แต่ทั้งนี้ผู้บริโภค ยังคงให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกหลักอนามัย รวมถึงชื่อเสียงของบริษัท

4. ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภค มีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับมากคือ มักซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภค มีระดับปฏิบัติเป็นอันดับ 2 และ 3 คือ การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ชอบ และ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ตามลำดับ ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักมากขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น ทำให้มี เวลาในการประกอบอาหารเองน้อยลงหรือไม่ต้องการเสียเวลาในการจัดเตรียมอาหาร จึงซื้ออาหาร ปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหาร รับประทานตามปกติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสนใจในระดับ มากคือ สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะต้องการความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นเช่นกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นใน ระดับมาก 2 ข้อคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องทำให้สะดวกในด้านการ เตรียมและรับประทานอาหาร และ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความ สะอาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรา ธาตธีรพัฒน์ (2545: 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง

ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านความสะดวก และถูกหลักอนามัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และถูกหลักอนามัยมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรา ธาตธีรพัฒน์ (2545: 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และสะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุที่ปิดผนึกแน่น สามารถป้องกันความชื้น หรืออากาศที่ซึมผ่าน ช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านความสะดวก และถูกหลักอนามัยของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น หากผู้บริโภคเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสมกับปริมาณสารอาหารที่จะได้รับ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ หรืออาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของบริษัทอื่นที่พวกเขาเห็นว่ามีความเหมาะสมของราคากับปริมาณสารอาหารที่ได้รับมากกว่า

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ด้านความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (บทคัดย่อ: 2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า สถานที่จำหน่าย กล่าวคือ การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมาบริโภคได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็อาจเป็นไปได้ซ้ำ หรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง พบว่า การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงานด้านการจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ และกิจกรรมแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทจนเกิดการซื้อซ้ำ ตลอดจนการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแต่ละด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง พบว่า การซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน กับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง พบว่า ความสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหารมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าถึงแม้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหารมีบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมรับประทาน แต่ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องนั้น จะต้องใช้อุปกรณ์ในการอุ่นอาหารด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคมี

อุปกรณ์ในการอุ่นอาหารที่พร้อมใช้อยู่ในครัวเรือน หรือที่ทำงานก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมารับประทานมากขึ้น

6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องทำให้สะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหาร กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่องทำให้สะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหารมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ใน การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธรา ธาธธีรพัฒน์ (2545: 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมีความ คิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะความสะอาด และ ถูกหลักอนามัย ทั้งนี้การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับความสะอาด และถูกหลักอนามัยของผลิตภัณฑ์ และต้องรักษามาตรฐานความสะอาด และถูกหลักอนามัยให้สม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญมาก หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านความสะอาด และถูกหลักอนามัยของผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์ จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2. ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะ ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ทั้งนี้การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตา ผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยบริษัท

ควรให้ข้อมูล หรือทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความเหมาะสมกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ดังที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย ทั้งนี้การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญเพิ่มความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ต้องการได้ในทุกสถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านข้างต้น ในรายข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรจัดให้มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แต่ไม่จำเป็นต้องให้งบประมาณจำนวนมากในการส่งเสริมการตลาด การพิจารณาความถี่ในการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาจเป็นโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจะเห็น หรือสัมผัสได้มากที่สุด เพื่อเป็นการลดความสูญเปล่า

5. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกข้อ โดยเฉพาะในรายข้อ คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องทำให้ท่านสะดวกในการเตรียมและรับประทานอาหาร ดังนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภค เช่น มีบริการอุ่นอาหาร ณ จุดจำหน่าย หรือมีอุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น มีช้อน ส้อม บริการให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทเยอะขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องด้วย โดยอาจศึกษาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในการที่จะรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือดำเนินกิจกรรมส่งเสริมให้กลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง เพื่อจะได้ทราบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือดำเนินกิจกรรมเพื่อปรับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่มีจำหน่ายในตลาด เพื่อจะได้ทราบจุดเด่น และจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า จากการเปรียบเทียบในความคิด และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้ว เช่น พื้นที่ในจังหวัดหัวเมืองต่างๆ เป็นต้น

5. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มในส่วนคำถามปลายเปิด ที่เป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง และสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป,. (2540, 3 – 7 กุมภาพันธ์). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา.คณะศึกษาศาสตร์ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดารา ทีปะปาล. (2541) การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- (2532). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารามาต แก้วแดง. (2541) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อม
บริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธารา ธาดาศีพัฒน์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539, 15 สิงหาคม). “ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรับกลยุทธ์
แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด”. สยามรัฐ. 96(034404) : 15
- บัณฑิตา แจ่มขำ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
แช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วย 1- 8.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่อง
สำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตรการพัฒน). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิจัยกรุงศรีอยุธยา.(2548). “โอกาสทองของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แช่แข็ง”

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550,

จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา

----- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สันทัต เสริมศรี. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550,

จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>

สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด

สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาด (สมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรีย์ วงศ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันทานี. (2538). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วีเจพรีนติ้ง.

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี'50 : ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30 ...เร่งรุกตลาดส่งออก,”

(2549, 7 ธันวาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

Kotler Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall.

----- . (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey :

Prentic-hall.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood

Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของท่าน

1. ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ที่ท่านมักจะเลือกรับประทาน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ข้าวกะเพรา | ☐ ข้าวแกงเขียวหวาน |
| ☐ ข้าวผัด | ☐ ข้าวพะแนง |
| ☐ ข้าวไก่อบซอส | ☐ ข้าวขาหมูเห็ดหอม |
| ☐ ข้าวไก่เกาหลี | ☐ ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย |
| ☐ ข้าวไก่ทอดรียากิ | ☐ ข้าวคะน้าหมูกรอบ |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) | |

2. วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ เนื้อวัว | ☐ เนื้อหมู |
| ☐ เนื้อไก่ | ☐ เนื้อเป็ด |
| ☐ ปลา | ☐ กุ้ง |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) | |

3. สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

- | | |
|--|---|
| ☐ สะดวกในการหาซื้อ | ☐ สะดวกในการบริโภค |
| ☐ ไม่สะดวกในการทำอาหารเอง | ☐ รสชาติอร่อย |
| ☐ ราคาถูก | ☐ คุณค่าทางโภชนาการสูง |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) | |

4. ความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของท่าน เป็น จำนวน..... ครั้ง/เดือน

5. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง
- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ ราคา | ☐ คุณภาพ |
| ☐ วัตถุดิบ | ☐ ตราสินค้า |
6. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ยี่ห้อใดที่ท่านเคยบริโภค(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ พรานทะเล | ☐ จิตรมาส |
| ☐ อีซี่มีล | ☐ คิวมีล |
| ☐ อีซี่โก | ☐ ท็อปพี |
| ☐ ไออิม | |
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง จากสถานที่จำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด
- | |
|--|
| ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก โลตัส เป็นต้น |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น |
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท เทสโก โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่องของท่านมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ พนักงานแนะนำสินค้า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
9. สถานที่ใดที่ท่านรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปประเภทข้าวกล่อง บ่อยที่สุด
- | | |
|---|--|
| ☐ ที่ทำงาน | ☐ ที่บ้าน |
| ☐ โรงแรม / รีสอร์ท | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) |
10. ท่านมักจะรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ในมื้ออาหารใดบ่อยที่สุด
- | |
|--------------------------------------|
| ☐ มื้อเช้า |
| ☐ มื้อกลางวัน |
| ☐ มื้อเย็น |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสดของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น					
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น					
4. ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น					
5. เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต					
6. สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
7. ความสะอาด และถูกหลักอนามัย					
8. ฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์					
9. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน					
10. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก					
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย					
2. ความสะอาด และสวยงามของการจัดวางผลิตภัณฑ์					
3. ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย					
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม					
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน					
4. การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่					
5. กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ท่านชอบ					
2. ท่านซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง					
3. ท่านมักซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน					
4. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน					
5. ท่านชอบจัดงานสังสรรค์ต่างๆที่บ้าน					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านสนใจกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร					
2. ท่านดูรายการสาธิตการทำอาหาร					
3. ท่านสนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่					
4. ท่านสนใจอ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร					
5. ท่านสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ					
6. ท่านสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การประกอบอาหาร					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีคุณค่าทางโภชนาการ					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสดใหม่ คงรสชาติเดิม					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องมีความสะอาด					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ทำให้ท่านสะดวกในด้านการเตรียมและรับประทานอาหาร					

ส่วนที่4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ
☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000
5. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ☐ หม้าย
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน) คน

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธัญภรณ์ รื่นเรือง
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	498/5 หมู่ 13 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 10550
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานราชการ
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ