

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
นันทนา เจริญพิบูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

150, 0342

10 4 9 6 20

7.2

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

๒๐๖

นันทนา เจริญพิบูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2546

1926

นันทนา เจริญพิบูล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา , ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman 's Rho) การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน-วิทนี (Man-Whitney U Test) และการทดสอบค่ากลางของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal- Wallies H Test)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความสนใจในเรื่องอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสนใจในเรื่องการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านและการรับประทานอาหารอะไรก็ได้ที่สะดวกสบายกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนานๆครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51 – 100 บาท มีความพอใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารหวานในราคา 25 – 30 บาท และประเภทอาหารหวานในราคา 10 - 15 บาท
6. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในด้านกิจกรรม (การเล่นกีฬา) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความสนใจ (การเลือกซื้ออาหารราคาถูกและการมีของแถม) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในด้านกิจกรรมและด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDE AND CONSUMPTION BEHAVIOR
OF FROZEN FOOD PRODUCTS IN BANGKOK AREA**

**AN ABSTRACT
BY
NUNTANA CHAROENPIBOOL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree of Marketing
at Srinakhariwirot University**

January 2003

Nuntana Charoenpibool (2003). *Factors Influencing Consumer Attitude and Consumption*

Behavior of Frozen Food Products in Bangkok Area. Master Thesis, M.B.A. (Marketing).

Bangkok : Graduated School, Srinakharinwirot University.

Advisor Committee : Assist.Prof. Supada Sirikudta, Dr.Siriorn Chaipupirat.

The objective of this research is to study the factors influencing consumer attitude and consumption behavior of frozen food products in Bangkok area. This is conducted by studying respondents' demographic characteristics, marketing mix, and lifestyles.

The sample groups used in this research are 400 consumers that consume frozen food products in Bangkok area using multiple steps as the sampling method. Methodology used in this research is a questionnaire. Statistical analysis used for data analysis are percentages, means, standard deviations, t-test, one – way analysis of variance, Pearson Correlation, Rank Correlation, Spearman's Rho, Mann-Whitney U Test, and Kruskal-Wallis H Test.

The results of this research are as follows:

1. The majority of samples are female, between 20-24 years of age, with bachelor's degrees, and working at private companies. They are single, with an average income of 5,000-9,999 baht per month, and their accommodation are single houses.
2. Most of the sampling groups viewed the importance of the marketing mix in terms of product at the highest level. The price and promotions are at an important level, whereas the channels of distribution are at the medium important level.
3. The lifestyles of the sample groups show that the frequency of doing activities at leisure time, in general, are at the medium level. As for their interest in food, most of the sample groups are interested in food at the medium level, and are most interested in eating hygienic food. Also, the sample groups are most interested in cooking for themselves at home and with the convenience of eating food.
4. The majority of the sampling groups has attitude toward frozen food products at the uncertain level.
5. Most of the sampling groups frequently bought frozen food products. The expenses for buying frozen food products are approximately 51-100 baht per payment. The satisfactory level in buying main course and dessert frozen food products are at the prices of 25-30 baht and 10-15 baht respectively.
6. In testing the correlation between marketing mix and consumer's attitude toward frozen food products. The research shows that there is a significant relationship (at 0.05) between the channel of distribution and consumer's attitude toward frozen food products. However, there is no significant relationship (at 0.05) between the products, price, promotion and frozen food products.
7. In testing the correlation between lifestyles and consumer's attitude toward frozen food products, the research shows that there is significant relationship (at 0.05) between activities

(sports) and consumer ' s attitude toward frozen food products. Also , there is significant relationship (at 0.05) between interest (choosing cheap products and free gifts) and consumer ' s attitude toward frozen food products.

8. There is no significant difference (at 0.05) between demographic characteristics and consumer ' s attitude toward frozen food products whereas difference in sex has significant difference (at 0.05) between demographic characteristics and consumer ' s attitude toward frozen food products.

9. In the marketing mix and consumption behavior of frozen food products , it is found that there is significant relationship (at 0.05) between products , channel of distribution and consumption behavior towards frozen food products (buying expenses). However , there is no significant relationship (at 0.05) between price , promotions and consumption behavior of frozen food products (buying expenses).

10. In testing the correlation between lifestyles and consumption behavior of frozen food products , this study shows that there is no significant correlation (at 0.05) between activities , interests and consumption behavior of frozen food products (buying expenses).

11. There is significant difference (at 0.05) between differences in demographic characteristics and consumption behavior of frozen food products (buying expenses).

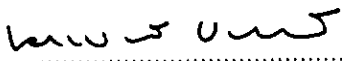
12. There is no significant relationship (at 0.05) between consumer 's attitude and consumption behavior of frozen food products (buying expenses).

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

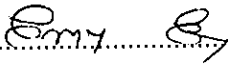
ของ
นางนันทนา เจริญพิบูล

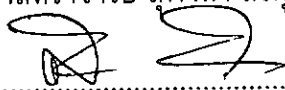
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

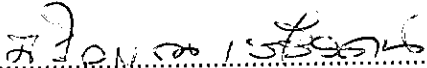
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)

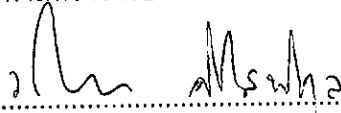
วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะและให้คำปรึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน กรมอาชีวศึกษาที่สนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหารที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านโดยเฉพาะอาจารย์จิตสุภา สวนประเสริฐ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ แนะนำให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ขอบพระคุณญาติพี่น้องและขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย โดยเฉพาะนางสาวอุมาพร ไกรบุญที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด รุ่น 2 ภาคปกติ ทุกคนที่ให้ความรัก ความสุข ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะคุณปริยดา ตัญยานนท์ คุณทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ และคุณโสภิตสุดา อัดตะสาระ ที่คอยให้คำปรึกษาและกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี.

นันทนา เจริญพิบูล

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
	๒ การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
	๓ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	35
	๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	๕ การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	๑ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	106
	๕ สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	107
	๖ สรุปผลการวิจัย.....	109
	๗ อภิปรายผล.....	114
	๘ ข้อเสนอแนะ.....	121
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	122
๒๐	บรรณานุกรม	123
๒	ภาคผนวก	127
	ภาคผนวก ก	128
	ภาคผนวก ข	134
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	138

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบองค์ประกอบของทัศนคติ	9
2 ภาพประกอบรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ	13
3 ภาพประกอบรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	16
4 ภาพประกอบความหมายของส่วนประสมการตลาดของแต่ละเครื่องมือ	18
5 ภาพประกอบมูลค่าตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	24
6 ภาพประกอบส่วนแบ่งตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	26

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 / บทนำ.....	1
1 ภูมิหลัง.....	1
2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
2 ความสำคัญของการวิจัย.....	3
2 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
3 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
4 สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2-1 ลักษณะของทัศนคติ.....	8
6 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	9
แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติ.....	10
กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	10
ความหมายของพฤติกรรม.....	10
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
ส่วนประสมทางการตลาด.....	17
รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	19
แนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์.....	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	22
อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	23
อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	23
อาหารญี่ปุ่นแช่แข็ง.....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).....	26
การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์.....	27
ประเภทของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย.....	46
2 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์.....	50
3 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามราคา.....	51
4 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
5 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	53
6 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง.....	54
7 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจ (เรื่องอาหาร).....	55
8 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจ (การเลือกซื้ออาหาร).....	56
9 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของสื่อด้านอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	57
10 จำนวน ค่าร้อยละของการมีไมโครเวฟของผู้บริโภค.....	57
11 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความเข้าใจ.....	58
12 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความรู้สึกล.....	59
13 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของ ผู้บริโภคจำแนกตามความบ่อยในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ราคาของอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน.....	61
14 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งจำแนกตามโอกาสในการบริโภค	63
15 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งจำแนกตามผู้ที่มิบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มาบริโภค.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งจำแนกตามแนวโน้มในการบริโภคอาหาร.....	64
17	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	65
18	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านที่มีต่อ ทัศนคติเกี่ยวกับ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	66
19	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	67
20	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตาม กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	68
21	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตาม กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	68
22	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตาม ความสนใจที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	70
23	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตาม เพศ.....	72
24	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	73
25	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตาม อายุ.....	74
26	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	75
27	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ.....	76
28	ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตาม การศึกษา.....	77
29	ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามการศึกษา.....	78
30	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา).....	79

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ	80
32 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	81
33 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	82
34 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	83
35 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณ.....	84
36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณ.....	85
37 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	86
38 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	87
39 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ลักษณะที่อยู่อาศัย).....	88
40 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	89
41 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	90
42 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	92
43 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตาม กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ).....	93
44 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตาม ความสนใจที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ).....	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ.....	97
46 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ.....	98
47 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา	99
48 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	100
49 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ ทางครอบครัวอาชีพ.....	101
50 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยประมาณ.....	102
51 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	103
52 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ...	104
53 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แบบรายด้านมีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	105

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตธรรมชาติมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยอย่างแน่นแฟ้น คนชนบทรู้จักใช้สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติทั้งพืชและสัตว์มาเป็นอาหาร ทุกสิ่งทุกอย่างเก็บเกี่ยวเอาจากป่าเพื่อนำมาปรุงเป็นอาหาร ซึ่งจะเห็นว่าในอดีตประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติมาก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวที่ว่า “ในน้ำมีปลาในนามีข้าว” เมื่ออาหารมีจำนวนมากมายก็จะนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินตรา อาหารบางอย่างที่เคยอยู่แต่ในระบบของธรรมชาติก็จะถูกนำมาพัฒนา เพาะ เลี้ยง ปลูก เพื่อใช้ประโยชน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น แต่เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง ไฟป่า จึงมีผลทำให้แหล่งอาหารของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมที่มีความมั่งคั่งไปสู่ความอดอยาก ขัดสน บางคนต้องย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมืองเพื่อหางานทำ สังคมถูกเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม ทำไร่ทำนาแวดล้อมด้วยธรรมชาติ กลับแปรเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองเปลี่ยนอาชีพเป็นการทำงานที่เช้า – ออกตามเวลา นอกจากนี้จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่ทรุดตัวลงย่อมเป็นสาเหตุทำให้สภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป ทุกคนต้องต่อสู้ดิ้นรนหางานทำเพื่อให้มีรายได้มาเลี้ยงตัวเองและครอบครัวมากขึ้น การรับเอาอารยธรรมจากต่างประเทศเข้ามาก็เป็นสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯเปลี่ยนแปลง

การบริโภคอาหารซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องบริโภคอยู่ตลอดเวลาที่ยังดำรงชีวิตอยู่ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป จากชีวิตที่เรียบง่ายมีแม่บ้านคอยหุงหาอาหารให้กินเปลี่ยนเป็นชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ การทำงานมีการแข่งขันกันมากขึ้น พ่อบ้านต้องทำงานนอกบ้านตามความถนัดของตนเป็นเวลานานมากขึ้นเพื่อจะได้หาเงินมาให้เพียงพอกับการใช้จ่ายในครอบครัว บุตรต้องใช้เวลาส่วนมากในการศึกษาเล่าเรียน ส่วนแม่บ้านต้องออกทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยหารายได้เพิ่มเติม สภาพครอบครัวเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่ทุกคนก็ยังจะต้องรับประทานอาหารเช้าให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ แต่พฤติกรรมการบริโภคของคนเมืองโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบ แข่งกับเวลา และสภาพการจราจรที่ติดขัด โดยหันมาซื้ออาหารพร้อมปรุงมากขึ้น เพราะนิสัยการซื้อของคนในกรุงเทพฯหรือหัวเมืองใหญ่ๆในย่านธุรกิจมีนิสัยการซื้ออาหารสดและชอบเดินตามซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากในซูเปอร์มาร์เก็ตจัดให้มีที่จอดรถทำให้สะดวก สะอาดและการจัดประเภทของอาหารก็เป็นหมวดหมู่ อากาศเย็นสบาย และสามารถเลือกชมสินค้าได้หลายประเภทด้วย ทำให้เกิดความสะดวก ประหยัดเวลาในการเตรียม เพราะอาหารได้ถูกเตรียมไว้แล้วพร้อมที่จะปรุงได้ทันที และประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีอาหารพร้อมปรุงให้เลือกมากมาย แต่การออกไปจับจ่ายก็ยังคงเผชิญกับปัญหาสภาพการจราจรติดขัด ติดขัด ทำให้เสียเวลามากขึ้น ดังนั้นอาหารพร้อมบริโภคจึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมาบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นสามารถถนอมรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นใช้วิธีการแช่แข็ง

ในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือยิ่งใช้เวลาน้อยยิ่งสามารถรักษาคุณค่าทางอาหารได้มากยิ่งขึ้น อุดหนุนที่ใช้ในการผลิตคือ - 40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิ - 18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 - 5 นาที (สรุปรายธุรกิจ, 2538 : 3) สามารถรับประทานได้ทันทีซึ่งสะดวกสบายกว่าการประกอบอาหารเองมาก เพราะประหยัดทั้งขั้นตอนในการประกอบอาหารและประหยัดเวลาด้วย นอกจากนี้เมนูอาหารยังมีหลากหลายรูปแบบและรสชาติที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาหารทานเล่น อาหารคาว และอาหารหวาน ซึ่งราคาจำหน่ายจะมีความแตกต่างกันตามวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารนั้นๆ

โดยอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มเปิดตัวในตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 แต่ผู้บริโภคเริ่มจะรู้จักอาหารชนิดนี้อย่างกว้างขวางในปี พ.ศ.2536 โดยคุณสมบัติทางด้านความสะดวก อร่อย ราคาพอสมควร และสะดวก มีให้เลือกหลายชนิด ตลอดจนสามารถตอบสนองตลาดของคนไทยที่ยังนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักได้ในปี พ.ศ.2539 มูลค่าตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีมูลค่าเท่ากับ 500 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอื่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2539) จึงทำให้ตลาดของอาหารกล่องแช่แข็งเติบโตได้เรื่อยๆตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน

บริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นรายแรกคือ จิตรมาส แต่เริ่มต้นทำตลาดโดยเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มหรือองค์กรราชการ เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย จึงทำให้มีผู้บริโภครู้จักเฉพาะกลุ่ม และในปี 2539 จิตรมามีส่วนแบ่งตลาดเพียง 38% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2539) ส่วนบริษัท นีโอฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ "นีโอ" โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีนีเอนส์โตร์ แต่เน้นการเป็นศูนย์กลางการทำอาหารให้กับร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม สายการบิน สำหรับบริษัทเลอโดมอนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายภายใต้ชื่อ "พร้อมมิล" มีช่องทางการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีนีเอนส์โตร์ ตลอดจนกลุ่มทัวร์ สวนสนุก สถาบันการศึกษา ร้านมินิมาร์ทและปั๊มน้ำมัน รวมทั้งการรับจ้างผลิตอาหารกล่องตามออเดอร์ด้วย บริษัท สุรพล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ชื่อ "สุรพลชีฟู้ดส์ (SSF)" ได้ทำการผลิตอาหารประเภทต้มยำแช่เยือกแข็ง อาหารทะเลชุบแป้งทอดและผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ซึ่งที่กล่าวมาดังกล่าวข้างต้นมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันในอัตรา 22% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2539) นอกจากนี้แล้วยังมี บริษัทซีพีเซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ใช้ชื่อตราสินค้า "EAZY GO" ซึ่งเริ่มทำการตลาดในปี พ.ศ.2543 ซึ่งเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง โดยมีราคาขายกล่องละ 25 บาท เป็นต้น (ผู้จัดการรายวัน. 16 เมษายน 2544 : 24) สำหรับผู้ที่บุกเบิกตลาดอาหารกล่องแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักในเมืองไทยก็คือ บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยใช้ชื่อตราสินค้าคือ "Quick Meal" และวางจำหน่ายทั่วไปทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสาขา S&P ร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของบริษัท ซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีนีเอนส์โตร์ ซึ่งมีอยู่ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด (สรุปรายธุรกิจ. 2538:3) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย โดยในปี 2539 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบริษัท เอส แอนด์ พี มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดถึง 40% เมื่อเทียบกับตรียี่ห้ออื่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2539) และในปี 2543 ที่ผ่านมารุทธิกาอาหารแช่แข็งของเอสแอนด์พีประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กล่าวคือ มียอดขายจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสูงขึ้นมากกว่า 50% จากแต่ก่อน เนื่องจากบริษัทเอสแอนด์พี มีความชำนาญและมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2545 บริษัทจะเน้นบทบาทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ "Quick Meal" ให้โดดเด่นขึ้นมาโดยจะทำการบุกตลาดอย่างจริงจังด้วย (ผู้จัดการ. กันยายน 2544 : 70) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาให้การยอมรับกับการบริโภคอาหารแช่แข็งมากขึ้น เมื่อมีผู้ประกอบการหลายรายการแข่งขันย่อมเกิดขึ้นกล่าวคือ การแข่งขันทางด้านคุณภาพและรสชาติของอาหารว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดย

เจ้าของธุรกิจแต่ละแห่งจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปสู่เป้าหมายตามที่ต้องการของตนเอง

จะเห็นว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของบริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดในปี 2539 สูงที่สุดถึง 40% เมื่อเทียบกับตราอื่น ๆ จึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ” โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งตรา เอส แอนด์ พี ซึ่งจะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างไร โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองใหญ่และประชาชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกล่าวมาแล้ว เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
7. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดที่อยู่ในธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้าง ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่จะเปลี่ยนมาเป็นพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรณีที่ไม่เคยบริโภค และรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ให้มีการซื้ออีกต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งใช้เป็นแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งและพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

2. ประชากร

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเลือกวิธีสุ่มแบบเจาะจงจากบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จำนวน 36 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยจะศึกษาผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ "Quick Meal" ซึ่งเป็นของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีก 4% เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสาขา 10 สาขา สาขาละ 40 ตัวอย่าง

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

4.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.1.1.2 ด้านราคา

4.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1.2 ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1.2.1 การทำกิจกรรมต่าง ๆ

4.1.2.2 ความสนใจ

4.1.3 ลักษณะทางประชากร ได้แก่

4.1.3.1 เพศ

4.1.3.2 อายุ

4.1.3.3 การศึกษา

4.1.3.4 อาชีพ

4.1.3.5 สถานภาพทางครอบครัว

4.1.3.6 รายได้

4.1.3.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

4.2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ทักษะคติ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

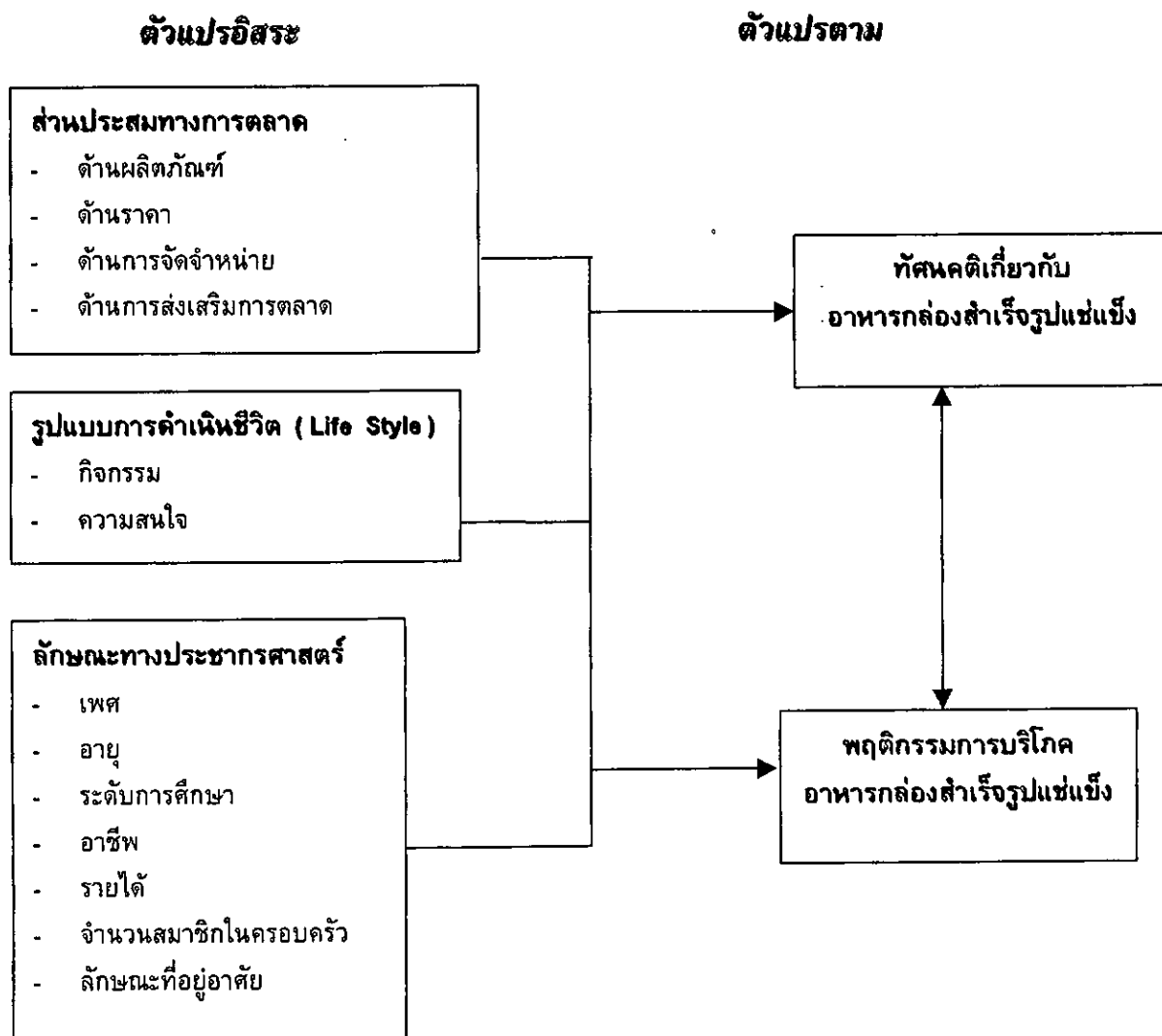
4.2.1 ตัวแปรด้านทักษะคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.2.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ “ Quick Meal ” ราคา (price) ที่จำหน่ายของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง องค์ประกอบภายในจิตใจที่มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมของบุคคล โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านกิจกรรม ความสนใจในเรื่องของการเลือกซื้ออาหารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะทางครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย
4. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ หรือความเข้าใจ และความรูสึก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็งมาบริโภค
6. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งบรรจุอยู่ในกล่องประเภทอาหารคาว อาหารหวาน เท่านั้น ได้แก่ ข้าวกะเพราไก่ , ข้าวไก่อบ, ข้าวพะแนงไก่, ข้าวแกงเขียวหวานไก่ อาหารหวานได้แก่บัวลอยเผือก ขนมปลากริม เป็นต้น ซึ่งนำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิ - 18 °c เมื่อจะรับประทานต้องเข้าอุ่นในไมโครเวฟหรือเตาอบตามระยะเวลาที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

แตกต่างกัน

7. ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร" ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. ความหมายของทัศนคติ
2. ลักษณะของทัศนคติ
3. องค์ประกอบของทัศนคติ
4. แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
5. กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
7. ความหมายของพฤติกรรม
8. องค์ประกอบของพฤติกรรม
9. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
10. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
11. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
12. แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
13. รูปแบบการดำเนินชีวิต
14. แนวความคิดเรื่องประชากรศาสตร์
15. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
16. ความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องแช่แข็งตรา S&P
17. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า " Attitude " ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2535 : 389) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวคิดเห็น ปรารถนา สัมปตตะวนิช (2541 : 153) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง อาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 :160) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

อุมาวดี ชุมแสง (2539 : 15) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่อง มาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อันเป็นด้านบวกหรือด้านลบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (idea) ก็ได้

ชิฟฟ์แมน และ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือบุคคล ซึ่งจะมีผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งอาจจะเป็นทางด้านบวกหรือลบต่อวัตถุหรือบุคคลนั้นก็ได้

ลักษณะของทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman and Kunuk. 2000 : 200) ซึ่งอาจจะเป็นทศนคติในเชิงบวกหรือทศนคติในเชิงลบก็ได้ โดยถ้ามีทศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) ถ้ามีทศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติก็ออกมาในทางลบ (Negative attitude) ดังนั้นจึงสามารถสรุปลักษณะของทศนคติได้ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) หมายถึง แนวความคิดในการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) หมายความว่า ทศนคติจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้น
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) หมายความว่า ทศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม
4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) หมายถึง ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อถูกกระทบโดยเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมซึ่งในสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

ในแต่ละบุคคลจะมีทศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ และเชาว์ปัญญา เป็นต้น (วาสนา ประवालพฤษ. 2524 : 5)

นอกจากนี้ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 39) ได้กล่าวถึง ลักษณะของทศนคติไว้ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะไม่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

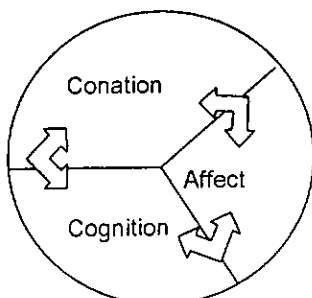
นักวิชาการทางพฤติกรรมศาสตร์ผู้ริโภคส่วนมากก็มักจะเห็นตรงกันว่าทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน (Tricomponent attitude) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบทางความรู้หรือการรับรู้ (The Cognitive or Perceptual Component)

องค์ประกอบนี้ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ส่วนของความคิดหรือการรับรู้เป็นส่วนประกอบแรก กล่าวคือ ความรู้และการรับรู้จะผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ซึ่งทัศนคติจะแบ่งออกเป็นชอบและไม่ชอบขึ้นอยู่กับความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการแสดงออก (The Conative Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ความนึกคิด (The Cognitive Component) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) ซึ่งในแง่ของนักการตลาดองค์ประกอบนี้ก็คือนความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นนั่นเอง ซึ่งสามารถแสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ส่วน

ที่มา : Tricomponent Attitude Model (Shiffman and Kanuk. (2000) *Consumer behavior* : 203)

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วทดลองใช้เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีเขาก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดโดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งมีวิธีการทำได้หลายอย่าง เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก การบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติทั้งสิ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจพื้นฐานนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ได้ถ้าได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาดโดยอาศัยหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ได้แก่

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้ตราสินค้าและการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นเครื่องมือ
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้า
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value - expressive function) เป็นการชี้ให้เห็นถึงค่านิยมส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ โดยโยงให้มาสอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่จะได้ สถานะของตราสินค้า ค่านิยม หรือความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 111)

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า “พฤติกรรม” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 573) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

วิธี แจ่มกระจก (2541 : 14) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้และไม่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งอาจเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุนความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มະโนทัย. 2539 : 9 - 10)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ดารามาศ แก้วแดง (พินุล 2537 : 41 ; อ้างอิงจาก ดารามาศ แก้วแดง. 2537 : 41 **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น ๆ

จากความหมายดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

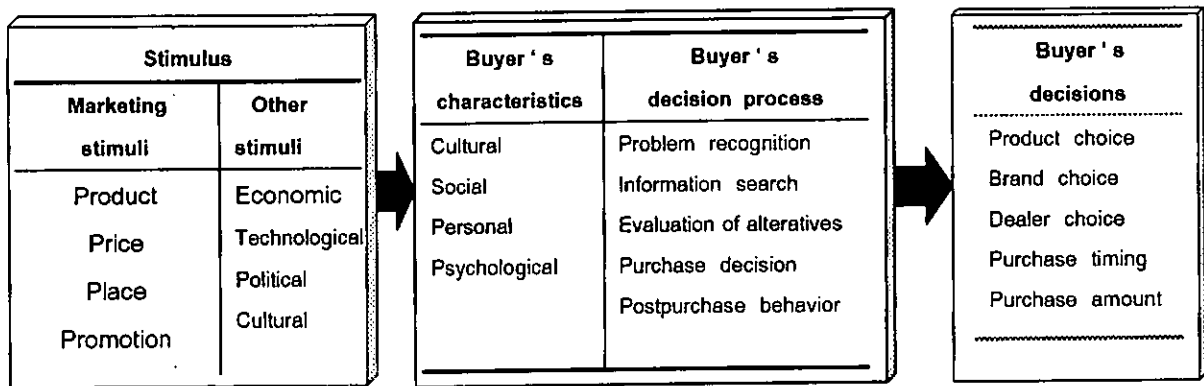
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การศึกษาถึงความต้องการในการซื้อและบริโภคโดยจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ประกอบไปด้วย Who ? What ? Why? Who? When? Where? และ How? ซึ่งได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of buyer consumer behavior)

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า โตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าซึ่งอาจจะเกิดจากการโฆษณา จากสังคม หรือเกิดจากแรงขับภายในร่างกาย โดยสิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สอดคล้องกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นรากแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะว่าถ้าไม่มีความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาอยู่อาจจะทำให้ตนสมความปรารถนาหรือสามารถแก้ปัญหาได้ก็จะทำให้เกิดการกระทำขั้นตอนอื่นต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้นในเบื้องต้น โดยจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน กล่าวคือ จะพิจารณาความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเบื้องต้นก่อน ต่อจากนั้นจึงหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาจากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขั้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดนี้ก็จะช่วยในผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย สำหรับแต่ละทางเลือกได้ วิธีที่จะลดทางเลือกให้ลดน้อยลงลงทำให้โดยการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

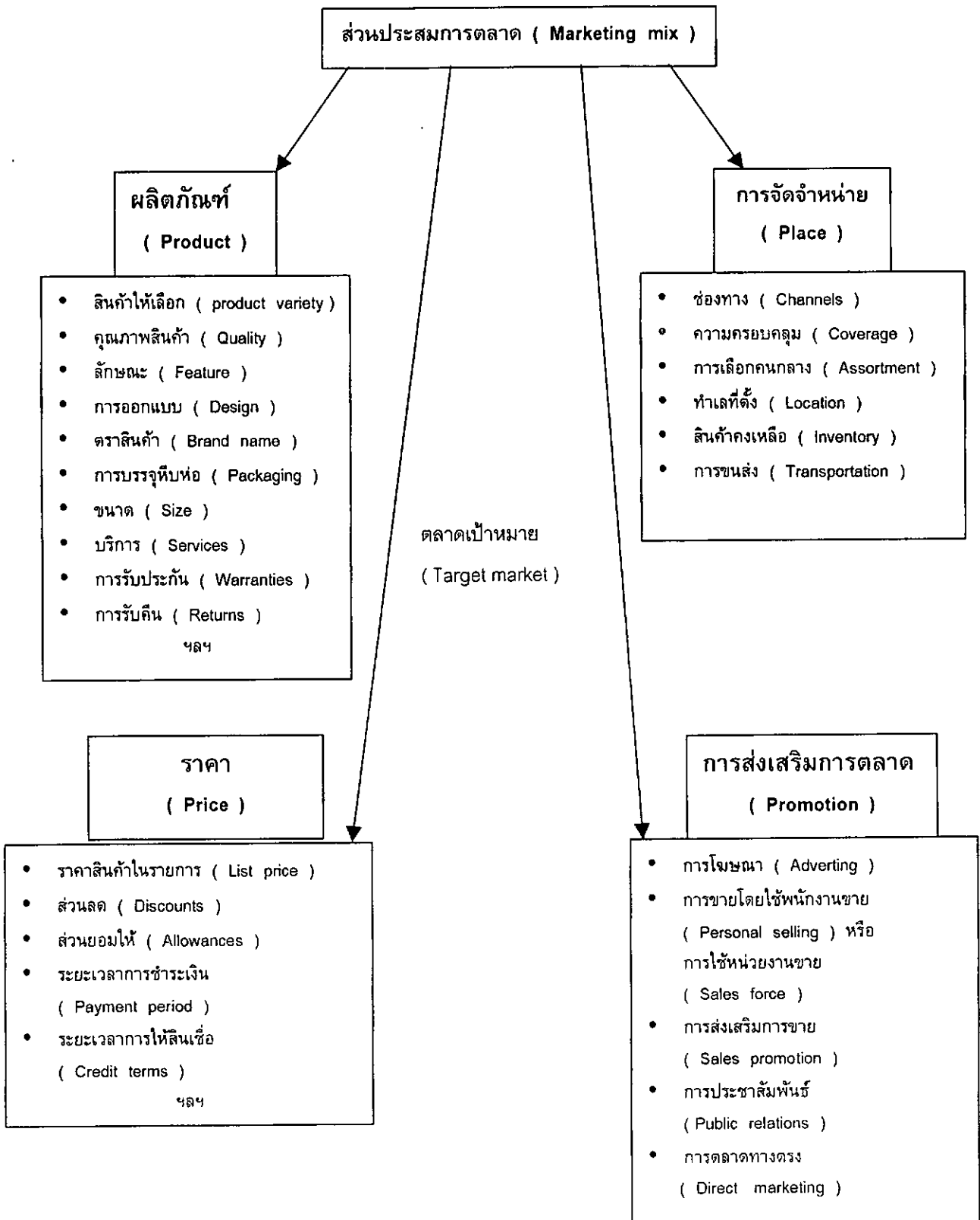
4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวจนเป็นที่พอใจก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเกิดการซื้อต่อหรือไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนาก็จะหมดไป ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็จะเกิดความกังวลใจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพจิตใจนี้ว่า "cognitive dissonance" และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เช่น เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา หรือมองหาเพื่อนฝูงคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกต้องแล้ว หรืออาจจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย

ดังนั้น ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องคำนึงถึง เพราะหากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่รวมทั้งเขาอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (negative word - of - mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (ดารา ทีปะปาล. 2541 : 53 - 59 ; อ้างอิงจาก Belch and Belch. 1990.

Introduction to Advertising and Promotion Management. : 127)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. (2000) *Marketing Management* : 15

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากภาพประกอบที่ 3 ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในเรื่องของคุณค่า ต้องเหมาะสมกับราคาที่คุณบริโภคได้รับรู้ได้ โดยต้องพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหมายถึง

3.1 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

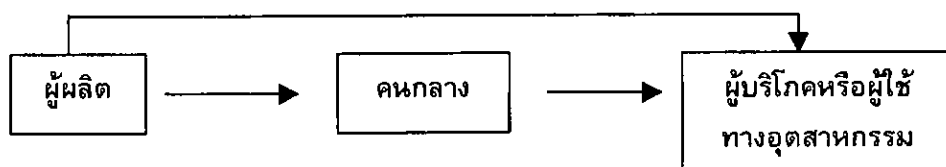
3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงในทันที ซึ่งได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ได้แก่

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ของแต่ละเครื่องมือ

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35 – 36)

สำหรับบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคตได้บริหารส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ “ Quick Meal ” ดังนี้

1. Product แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 อาหารจานเดียว (Individual Entrees) บรรจุอยู่ในกล่องมีน้ำหนักประมาณ 250 – 280 กรัม มีประมาณ 20 รายการ ได้แก่ ข้าวกระเพราไก่ ข้าวไก่อบ ข้าวแกงเขียวหวานไก่ ข้าวหมูทอดกระเทียม ฯลฯ

1.2 กลุ่ม Family Size Entrees บรรจุอยู่ในกล่องมีน้ำหนักประมาณ 170 – 300 กรัม มีเฉพาะกับข้าว มีประมาณ 6 รายการ ได้แก่ กระเพราไก่ หมูทอดกระเทียมพริกไทย แกงเขียวหวานไก่ ฯลฯ

1.3 อาหารหวาน (Thai Dessert) บรรจุในกล่องมีน้ำหนักประมาณ 150 กรัม มีประมาณ 6 รายการ ได้แก่ สาอูถั่วดำมะพร้าวอ่อน บัวลอยเผือก สาอูถั่วดำมะพร้าวอ่อน โอนี่แปะก๊วย ฯลฯ

2. Price ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง Quick Meal จะมีราคาคงที่ ดังนี้

2.1 อาหารจานเดียว (Individual Entrees) ราคาประมาณ 43 บาท

2.2 กับข้าว (Family Size Entrees) ราคาประมาณ 55 บาท

2.3 อาหารหวาน (Thai Desserts) ราคาประมาณ 25 บาท

3. Promotion บริษัทเอส แอนด์พี ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) ได้จัดการส่งเสริมการตลาดดังนี้คือ

3.1 จัดภายในร้าน เอส แอนด์ พี

3.2 จัดภายในห้างสรรพสินค้า มีโอกาสจัดได้ใน 2 กรณีคือ

3.2.1 เสนอให้ห้างฯจัดทำ Promotion ร่วมกับทางบริษัท

3.2.2 ห้าง ฯ เสนอให้มีการจัดทำ Promotion และทางบริษัทจะพิจารณาเป็นกรณีๆไป ซึ่งเคยมีการจัดทำ Promotion ในรูปแบบของการซื้ออาหารดาว 3 กล่องแถมขนมหวาน 1 กล่อง

หรือน้ำดื่ม เอส แอนด์ พี 1 ขวด การลดราคา และการชิมฟรี เมนูใหม่ (จัดภายในร้าน เอส แอนด์ พี) เป็นต้น

4. Place ช่องทางการจำหน่าย ของ Quick Meal มี 2 ช่องทางคือ

4.1 ร้านอาหาร เอส แอนด์ พี และเบเกอรี่ซอฟ กว่า 150 จุด

4.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด) ได้แก่

4.2.1 Macro

4.2.2 Lotus

4.2.3 Carrefour

4.2.4 Jusco

4.2.5 The Mall

4.2.6 Tops

4.2.7 Big C

4.2.8 Foodland

4.2.9 Seiyu

4.2.10 Villa Market

4.2.11 Fuji

4.2.12 Isetan

4.2.13 ตั้งฮั่วเส็ง

4.2.14 Food Lion

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อที่จะวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลก ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของความเป็นอยู่ในรูปของกิจกรรม (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ที่ใช้วัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี คือ AIO_s ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า กีฬา งานอดิเรก การทำงาน กิจกรรมสังคม การใช้เวลารว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งเป็นระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง เช่น การพักผ่อน อาหาร ครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน ความนิยม สื่อ ความสำเร็จ

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นคำตอบในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซึ่งเป็นการประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน และเขามีความสนใจและความคิดเห็นในสิ่งแวดล้อม และตนเองอย่างไร

การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่อมสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักว่าเขามีกิจกรรมและความสนใจอย่างไร ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Value And Lifestyles ตัวย่อว่า "Val_s" จะจัดแบ่งได้เป็น 8 กลุ่มดังนี้คือ

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนาที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ตำนายจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

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

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 136)

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน นอกจากนั้นการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนก็จะยากขึ้นตามอายุคนที่เพิ่มขึ้นด้วย การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6 – 11 ปี , 12 – 19 ปี , 20 – 34 ปี , 35 – 49 ปี , 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) ตามธรรมชาติแล้ว เพศชายและเพศหญิงจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าสภาพสังคมในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีอีกหลายอย่างที่เพศชายและเพศหญิงยังมีสถานะของตนอยู่อีก ดังนั้นในการสื่อสารถึงผู้บริโภคทุกครั้งจะต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก กว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในสินค้า โดยต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

✓ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และไม่มีสารกันบูด ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิตโดยใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดยิ่งรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ - 40 องศาเซลเซียส และขั้นตอนในการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิ - 18 องศาเซลเซียสถึง - 20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 - 5 นาที (สรุปข่าวธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2538 : 3 - 14) ได้แบ่งประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง
2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง
4. อาหารญี่ปุ่นแช่แข็ง

1. อาหารกล่องแช่แข็ง

อาหารกล่องแช่แข็งกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิต อาหารกล่องแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิต คือ -40°C และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิ -18°C ถึง -20°C เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟ ประมาณ 3 - 5 นาที

แม้ว่าอาหารกล่องแช่แข็งจะเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 แต่ผู้บริโภคเริ่มจะรู้จักอาหารชนิดนี้อย่างกว้างขวางเมื่อปี พ.ศ.2536 และด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อมทั้งสะอาด อร่อย ราคาพอสมควร และสะดวก ตลอดจนตอบสนองตลาดคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารข้าวเป็นอาหารหลัก สภาพการแข่งขันของอาหารกล่องแช่แข็งจึงตึงเครียดมากในช่วงปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ.2539 มีมูลค่าตลาดถึง 500 ล้านบาท

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539) โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศเพียง 4 ราย คือ จิตรมาศ คิวมิล พร้อมมิล สราญใจคิทเชน (สยามรัฐ. 15 สิงหาคม 2539 : 15) ซึ่งจิตรมาศเปิดตัวเป็นรายแรก นับเป็นผู้บุกเบิกตลาดอาหารกล่องแช่แข็งของเมืองไทย แต่เริ่มต้นทำตลาดในวงแคบ เลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มหรือองค์กรราชการ เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้น จึงมีผู้บริโภครู้จักเฉพาะกลุ่มผู้ที่บุกเบิกอาหารกล่องแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเมืองไทยก็คือ Quick Meal ของค่าย S&P โดยวางจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และอาศัยความได้เปรียบในการวางจำหน่ายในร้านสาขา และร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของบริษัท ซึ่งมีกระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด หลังจากนั้นจึงมีผู้ทยอยเข้ามาลงทุนอีก 2 ราย คือ พร้อมมิล และสราญใจคิทเชน ซึ่งเจาะตลาดอาหารกล่องแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเมืองไทยมากขึ้น

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจุบันประเทศไทยครอบครองการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแรกของสินค้าที่ส่งออกจากประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ.2537 สูงถึง 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีนและเวียดนาม ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรสัตว์น้ำ ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศมีโอกาเลือกซื้อโดยนาราคาที่แตกต่างกันมาเป็นข้อต่อรอง ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งจึงต้องพัฒนาคุณภาพในการผลิตสินค้าเพื่อลดการใช้วัตถุดิบซึ่งมีราคาแพง พร้อมกับหันมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) โดยทำการผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และพยายามขยายตลาดใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการขยายตลาดภายในประเทศให้มีความหลากหลายตลอดจนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ได้แก่ การขายตีมแช่ทะเลแช่แข็งในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า โดยเน้นการซื้อกลับบ้าน นอกจากนี้ยังใช้การขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหาร โรงแรม ฟาสต์ฟู้ดต่างๆ ตลอดจนเปิดเป็นร้านจำหน่ายอาหารทะเลโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวและชอบรับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาสพิเศษโดยเน้นราคาที่ไม่แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดมากนัก

3. อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารจีนเป็นตลาดหนึ่งที่มีผู้บริโภครับประทานมากทั้งคนจีน คนไทย และชาวต่างชาติ การเปิดร้านอาหารจีนแบบฟาสต์ฟู้ด ตลอดจนจุดจำหน่ายตีมแช่ทั้งที่พร้อมอุ่นรับประทาน และตีมแช่แช่แข็งบรรจุซองเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปอุ่นรับประทานที่บ้าน ตลาดนี้ถ้ามีการบุกเบิกอย่างจริงจังและสินค้ามีคุณภาพทัดเทียมกับร้านอาหารจีนทั่วไป โอกาสเกิดของตลาดนี้มีศักยภาพเติบโตค่อนข้างสูง

ผู้ที่ได้ชื่อว่าบุกเบิกตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ บริษัท ซีพี ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และบริษัทสุรพลฟู้ดส์ นับเป็นการขยายตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น เดิมนั้นทางบริษัทจำหน่ายอาหารประเภทนี้อยู่แล้วแต่เป็นการส่งออก การเข้ามาบุกตลาดในประเทศจะมีส่วนผลักดันให้ฟาสต์ฟู้ด ซึ่งปัจจุบันภัตตาคารอาหารจีน เข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น

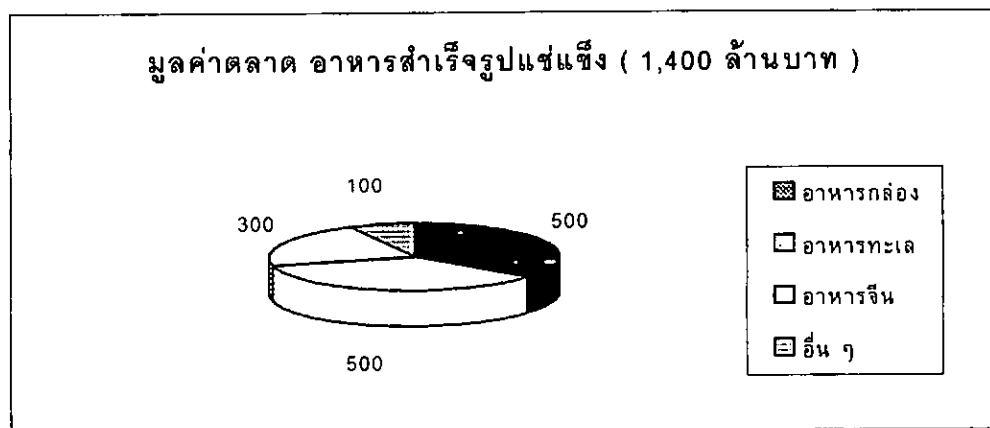
แม้ว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเพิ่งเริ่มเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย แต่นับเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยในปี พ.ศ.2539 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,400 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราสูงถึง 50 % (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2539) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงและยังจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่

ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้นทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาตัวสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาด โดยอาศัยช่องทางใหม่ ๆ ซึ่งโอกาสสำหรับธุรกิจนี้ยังเปิดกว้าง

4. อาหารญี่ปุ่นแช่แข็ง

เดิมเป็นเฉพาะตลาดส่งออกเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเภทสินค้าที่ส่งออกที่สำคัญได้แก่ ข้าวปั้นหน้าทะเล ข้าวห่อสาหร่าย ซึ่งมีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ.2539 ประมาณ 100 ล้านบาท อัตราการขยายตัวปีละ 30 % (สยามรัฐ, 15 สิงหาคม 2539 : 15)

จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป นิยมรับประทานอาหารที่มีความสะดวก สะอาด ทันสมัย ดังจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ.2539 มีมูลค่าของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสูงถึง 500 ล้านบาทซึ่งเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมาก ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงมูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539) สยามรัฐ : 15

มูลค่าตลาดรวมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มูลค่ารวม 500 ล้านบาท มีอาหารของจิตรมาศ และคิวมิลของ S&P เป็นผู้นำในตลาด และมีอัตราการขยายตัว 100% ต่อปี
2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง มูลค่าตลาดรวม 500 ล้านบาท โดยมีบริษัทสุรพลฟู๊ดส์ เป็นผู้นำตลาด และมีอัตราการขยายตัว 50% ต่อปี
3. อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง มูลค่าตลาดรวม 300 ล้านบาท โดยมีมังกรหยก มังกรทอง โออิชิ SSF เป็นต้น
4. อื่นๆ เช่น อาหารญี่ปุ่นแช่แข็ง อาหารทอดแช่แข็ง เป็นต้น มีมูลค่า 100 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นน้องใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันน้อย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพและรูปร่าง และตลาดในส่วนนี้มีอัตราการขยายตัว 30% ต่อปี

ซึ่งในปี พ.ศ.2539 ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีจำนวนบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ 5 ราย คือ

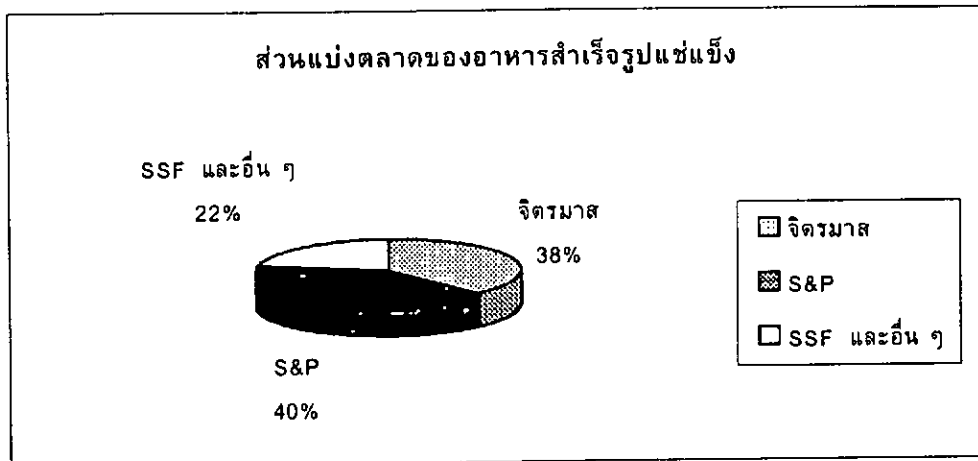
1. บริษัท จิตรมาส เทรตติ้ง จำกัด ชื่อผลิตภัณฑ์ “ จิตรมาส ” เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ได้เริ่มศึกษาตลาดอาหารกล่องแช่แข็งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 และเริ่มจำหน่ายเป็นรายแรกเมื่อปี พ.ศ. 2534 โดยตลาดส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการต่างๆ เป็นหลัก โดยมีสัดส่วนการขายแบ่งเป็นตลาดแคเทอริ่งหรือรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ 20 % ตลาดรีเทล (วางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต) 20 % ตลาดรับจ้างโรงแรมและขายตรง 50 % ตลาดส่งออก 10 % นอกจากนี้บริษัทจิตรมาสเทรตติ้งยังเป็นผู้จัดฟลายอาหารให้บางกอกแอร์เวย์ส และการรถไฟแห่งประเทศไทยด้วย (ประชาชาติธุรกิจ. 9 เมษายน 2541 : 23)

2. บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด ชื่อผลิตภัณฑ์ “ ควิกมิล ” เข้าตลาดช่วงกลางปี พ.ศ. 2536 ทำให้อาหารกล่องแช่แข็งเริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ นอกจากนี้ยังได้เปรียบในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ สามารถวางจำหน่ายผ่านร้านอาหารและร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของ เอสแอนด์พี ซึ่งกระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตลอดจนจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีนีเอนส์โตร์ต่างๆ โดยในปี 2543 ที่ผ่านมารัฐกิจอาหารแช่แข็งของเอสแอนด์พี ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กล่าวคือ มียอดขายจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสูงขึ้นมากกว่า 50% จากแต่ก่อน เนื่องจากบริษัทมีความชำนาญและมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการรายวัน. 26 เมษายน 2544 : 24)

3. บริษัท เอลโดมอนต์ จำกัด ผลิตภัณฑ์ชื่อ “ พร้อมมิล ” เริ่มวางจำหน่ายต้นปี พ.ศ. 2537 ทางด้านรสชาติของอาหารมีรสชาติจัด อาหารประเภทเผ็ดจัด มีช่องทางการวางจำหน่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีนีเอนส์โตร์ โดยจับกลุ่มทัวร์ สวนสนุก สถาบันการศึกษา

4. บริษัท นีโอ ฟู้ด จำกัด ผลิตภัณฑ์ชื่อ “ นีโอ ” เริ่มทดลองจำหน่ายตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2537 ซึ่งมีประเภทอาหารได้แก่ ข้าวกล่องแช่แข็งพร้อมรับประทาน สลัด พืชชำ และแซนด์วิช เป็นต้น มีช่องทางการจำหน่ายในคอนวีนีเอนส์โตร์ และตลาดจัดเลี้ยงที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยบริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางการทำอาหารให้กับร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม สายการบิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศไปยังแถบเอเชียและยุโรปด้วย (กรุงเทพธุรกิจ. 5 มกราคม 2539 : 8)

5. บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2520 ได้ดำเนินกิจการผลิตอาหารทะเลแช่เยือกแข็งเพื่อการส่งออกรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในประเทศ ภายใต้ชื่อ “ สุรพลฟู้ดส์ (SSF) ” เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารแช่เยือกแข็งที่ทำรายได้จากการส่งออกมากกว่าปีละ 4,500 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ.2539 บริษัทได้ทำอาหารกล่องแช่แข็ง ภายใต้ชื่อ “ SSF ” ออกวางตลาดภายในประเทศ ซึ่งได้แก่อาหารประเภทต้มยำแช่เยือกแข็ง อาหารทะเลชุบแป้งทอด และผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านอาหารภัตตาคาร และคอนวีนีเอนส์โตร์ (แคเทอริ่ง) โดยมีสัดส่วนยอดขายจากช่องทางนี้มากกว่า 80% ส่วนอีกประมาณ 20% จะเป็นการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในรูปแบบของคอนซูเมอร์แพ็ก (ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน. 2 มิถุนายน 2540 : 39) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539) *สยามรัฐ* : 15

ในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2544 บริษัท ซี. พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งออกจำหน่ายภายใต้ชื่อ “ EASY GO ” ซึ่งเริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ “ EASY GO ” นี้มีขนาดประมาณ 250 กรัม ต่อกล่อง และขายในราคา 25 บาท อายุการเก็บนานประมาณ 6 เดือน สถานที่จำหน่ายจะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ซึ่งมียอดขายเฉลี่ย 4 – 5 กล่องต่อวันต่อสาขา โดยมีเมนูให้เลือกประมาณ 10 กว่าเมนูสลับกันไปเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันพฤหัสบดีที่ 26 เมษายน พ.ศ.2544 : 24)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักประเภทร้านอาหาร และเบเกอรี่ โดยเป็นผู้ผลิตเค้ก ขนมปัง ขนมอบ ขนมไทย ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่สำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ อยู่เลขที่ 457-457/6 สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เลขทะเบียนบริษัท บมจ. 364 Home Page www.sandprestaurant.com

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจหลักประเภทร้านอาหารและเบเกอรี่ โดยเริ่มต้นเปิดดำเนินการจากความชอบและความถนัดในเรื่องของอาหารในปี พ.ศ.2516 ร้านเอส แอนด์ พี สาขาแรกในซอยประสานมิตร สุขุมวิท 23 และมีการขยายกิจการเรื่อยมาจนเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร มีโรงงานผลิต 3 แห่ง คือ โรงงานสุขุมวิท 62 โรงงานเชียงใหม่ โรงงานลาดกระบัง และที่กำลังจะขยายเพิ่มเติมอีก 1 แห่ง ในปี 2544 ที่ถนนบางนา-ตราด กม. 23.5 ซึ่งใช้ในการผลิตขนมไหว้พระจันทร์และอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ขณะนี้มีบริษัทในเครือทั้งสิ้น 7 บริษัท และดำเนินการโดยผ่านเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543 มีสาขาร้านอาหารในเครือ 50 แห่ง สาขาเบเกอรี่อีก 97 แห่ง และนอกจากนี้ยังมีสาขาในต่างประเทศอีก 8 แห่ง ดำเนินการภายใต้ชื่อ S & P และร้านอาหารในเครืออันได้แก่ Patio S & P ภัตตาคารมังกรทอง และ Dipsi ในประเทศไทย และร้าน

อาหารไทย Patara Siam Kitchen และที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ คือ Pat Thai รวมทั้งการจำหน่ายในระบบ ดิสทริบิวชันเพื่อจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และคอนวีเนียนสโตร์ต่าง ๆ อีกมากกว่า 250 แห่ง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ธุรกิจแฟรนไชส์ (ที่ขณะนี้หยุดชะงักการดำเนินการ) ธุรกิจการลงทุนในต่างประเทศ ธุรกิจค้าส่ง (ดิสทริบิวชัน) และธุรกิจส่งออกเบเกอรี่และผลิตภัณฑ์อื่น แต่ส่วนใหญ่โครงสร้างรายได้หลักในปี 2543 มาจากเบเกอรี่ที่ครองสัดส่วนมากถึง 43 % อันดับรองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 30 % ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีอัตราร้อยละ 2 (ผู้จัดการ, กันยายน 2544 : 71)

การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการของ เอส แอนด์ พี ประกอบด้วย 6 หมวดหลัก ได้แก่ สาขาร้านอาหาร และเบเกอรี่ซ้อป ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง สินค้าภายใต้ยี่ห้อ “เอส แอนด์ พี” สินค้าอาหารนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ในระหว่างปี พ.ศ.2543 ที่ผ่านมามีการพัฒนา รูปแบบของหมวดดังกล่าวตามรายละเอียดต่อไปนี้

สาขาร้านอาหารและเบเกอรี่ซ้อป

จากสภาพของเศรษฐกิจที่ถดถอย ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมการณ์ซื้อที่รอบคอบขึ้นของผู้บริโภค มีผลทำให้ธุรกิจหลายประเภทต้องซบเซาลง ถึงกระนั้นรูปแบบของพฤติกรรมดังกล่าว ก็ส่งผลเพียงเล็กน้อย ในส่วนธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัท เอส แอนด์ พี ซึ่งยังคงยืนยันคัดเสนอความแปลกใหม่ที่เปี่ยมคุณภาพ สะดวกสบาย และคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคตลอดมา รวมทั้งการส่งเสริมด้านการตลาดและการขายเพื่อถ่วงน้ำหนักการแก่งแย่งชิงชัยกับร้านอาหารและเบเกอรี่ซ้อปของ เอส แอนด์ พี ขณะนี้มีอยู่กว่า 147 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สามารถให้บริการกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างทั่วถึงนอกจากนี้ ยังมี “ภัทรา” ร้านอาหารไทยมีระดับเปิดให้บริการทั้งที่ลอนดอน สิงคโปร์ ไต้หวัน และเจนีวา ซึ่งได้รับการต้อนรับและสร้างชื่อเสียงให้กับอาหารไทยในต่างประเทศเป็นอย่างมาก

เบเกอรี่

ขณะนี้สินค้าในส่วนของเบเกอรี่ อันได้แก่ เค้ก, ขนมปัง, ขนมอบ และคุกกี้ ของบริษัทฯ มีจำหน่ายตามร้านอาหารและเบเกอรี่ซ้อปถึงกว่า 147 แห่ง เป็นการแสดงจุดมุ่งหมายของบริษัทที่จะเสนอความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกให้กับลูกค้าของเราให้มากที่สุด

นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาทางโรงงานยังได้มีการผลิตเค้กหลากหลายรูปแบบสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาทิเช่น Toy เค้ก ที่มุ่งกลุ่มลูกค้าเด็ก และได้รับความนิยมอย่างมากจนต้องขยายการผลิตต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2544 การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งขายให้แก่ร้าน Coffee World และร้าน Patio และการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ของโรงงานให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2544

ทั้งขณะนี้ โรงงานผลิตเบเกอรี่ของบริษัทฯ ได้รับใบอนุญาต Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) จากสถาบันอาหารและ Campden & Chorleywood Food Research Association (CCFRA) ของต่างประเทศ ซึ่งเป็นใบอนุญาตอันเป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมผลิตอาหารทั่วโลก ที่เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารสากล

ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง

บริษัทจะเพิ่มรายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง “ Quick Meal ” ทั้งอาหารจานเดียวกับข้าว และขนมหวาน ออกไปให้ครอบคลุมถึงอาหารมังสวิรัต และรายการอาหารใหม่ ๆ ที่เลือกสรรแล้วว่าเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อีกทั้งจะแนะนำผลิตภัณฑ์ “ Frozen Dough ” ให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล และสถาบันอื่น ๆ โดยขณะนี้บริษัทยังรับจ้างผลิตอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพให้แก่ NC Food และผลิตอาหารแช่แข็งสำหรับผู้ป่วยในเครือโรงพยาบาลของ Apex โดยในปี 2545 อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ “ Quick Meal ” จะถูกกำหนดบทบาทให้โดดเด่นขึ้นมาด้วยเหตุผลที่ว่าจะสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนในเมืองหลวงที่เร่งรีบ มีเวลาในการทำอาหารน้อยลงได้ โดย Quick Meal จะมีราคาของอาหารจานประเภทอาหารจานเดียวจะประมาณ 43 บาท ส่วนอาหารหวานจะมีราคาประมาณ 25 บาท นอกจากนี้แล้ว ในปี 2543 บริษัทยังได้ขยายไลน์ธุรกิจอาหารแช่แข็งออกไปอีกโดยการออกอาหารของแช่แข็งภายใต้ชื่อ “ Econo Meal ” ซึ่งมีราคาจำหน่ายประมาณ 30 – 35 บาท เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง โดยวางจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาต์สโตร์ทั่วไป รวมทั้งภายในร้านอาหารเอสแอนด์พีด้วย (ผู้จัดการรายวัน. 26 เมษายน 2544 : 24) ซึ่งในการประกอบอาหาร Econo Meal ไม่จำเป็นต้องใช้ไมโครเวฟ เพียงแต่ต้มในน้ำเดือดนานประมาณ 5 - 8 นาที ก็สามารถนำมารับประทานได้

นอกจากนี้แล้วบริษัทยังมีนโยบายที่จะนำ Quick Meal ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเภทอาหารที่นิยมได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทยกุ้ง และอาหารหวานแบบไทยๆ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการนำเอาเอกลักษณ์ของอาหารไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศเพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาดต่างประเทศได้ (ผู้จัดการ. กันยายน 2544 : 70-71)

สินค้าภายใต้ยี่ห้อ “เอส แอนด์ พี”

ชื่อ “เอส แอนด์ พี” รับประกันคุณภาพ ดังนั้นสินค้าภายใต้ชื่อ “เอส แอนด์ พี” จึงขยายสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง, ข้าวเกรียบปลา, ถั่วอบ, ปลาหมึกกรอบ ขนมขบเคี้ยว ขนมไทย รวมทั้งน้ำดื่มบรรจุขวดสินค้าเหล่านี้มีวางจำหน่ายทั่วไปในร้านของ เอส แอนด์ พี และตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

ทางบริษัทได้จัดให้มีบริการส่งถึงบ้าน โดยการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2718-7000 หรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต WWW. sandprestaurant.com ตลอดจนการบริการจัดอาหารปิ่นโต ซึ่งเป็นการให้บริการแบบครบวงจร และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกทางหนึ่งด้วย

สินค้านำเข้า

เพื่อสนองต่อนโยบายของรัฐ ในการลดการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ บริษัทฯ จึงลดการนำเข้าสินค้าบางชนิด โดยจะคงเหลือเพียงไอศกรีม อาเกนดัส ของบริษัท เอชดี ดิสทริบิวเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เพียงอย่างเดียว

ผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

ขณะนี้ เอส แอนด์ พี ได้เริ่มจำหน่ายและขยายกำลังการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปยังผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์สำเร็จรูป เช่น ไส้กรอก เป็นต้น โดยโรงงานแห่งนี้ ได้แล้วเสร็จสมบูรณ์ โดยมีกำลังการผลิตที่คาดว่าจะไปตามแนวโน้มการตลาด ที่บริษัทฯ ประมาณการไว้ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยจัดจำหน่ายที่ร้านสาขา เอส แอนด์ พี และมีแผนจะจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระยะเวลาที่ใกล้นี้ ตลอดจนเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายชนิดยิ่งขึ้น

✓ ประเภทของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของเอสแอนด์พี ภายใต้ชื่อ "Quick Meal" ที่จะศึกษาได้แก่ อาหารคาวและอาหารหวาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อาหารคาว มี 2 ประเภทได้แก่

1.1 อาหารจานเดียว (Individual Entrees) บรรจุอยู่ในกล่องมีน้ำหนักประมาณ 250 - 280 กรัม มีราคาขายประมาณ 43 บาท เช่น ข้าวผัดกระเพราไก่ ข้าวหน้าไก่ ข้าวแกงเขียวหวานไก่ ข้าวไก่อบ ข้าวหมูทอดกระเทียม เป็นต้น

1.2 กับข้าว (Family Size Entrees) บรรจุอยู่ในกล่องมีน้ำหนักประมาณ 170 - 300 กรัม มีราคาขายประมาณ 55 บาท เช่น กระเพราไก่ หมูทอดกระเทียมพริกไทย แกงเขียวหวานไก่ เป็นต้น

2. อาหารหวาน (Thai Desserts) บรรจุอยู่ในกล่องมีน้ำหนักประมาณ 150 กรัม มีราคาขายประมาณ 25 บาท เช่น บัวลอยเผือก สาเกตุ๋นตำมะพร้าวอ่อน ข้าวเหนียวน้ำกะทิทุเรียน เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ มะโนทัย (2539 : 117) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคในด้านความรู้ ทักษะ และบริโภคนิสัยที่เกี่ยวกับปัญหาโภชนาการเกินมาตรฐานและโรคอ้วน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 800 คน เป็นนักเรียนชาย 400 คน และนักเรียนหญิง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T และวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้กับทัศนคติที่เกี่ยวกับปัญหาโภชนาการเกินมาตรฐานและโรคอ้วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก ความรู้ ทักษะและการปฏิบัติมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน โดยที่บุคคลจะมีการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับในเรื่องนี้มาเสียก่อน นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้อยู่กับบริโภคนิสัยที่เกี่ยวกับปัญหาโภชนาการเกินมาตรฐานและโรคอ้วนมีความสัมพันธ์กัน อันเนื่องมาจากความรู้ทำให้เกิดทัศนคติ และทัศนคติทำให้เกิดบริโภคนิสัย ผลการวิจัยอีกประการหนึ่งพบว่าทัศนคติกับบริโภคนิสัยที่เกี่ยวกับปัญหาโภชนาการเกินมาตรฐานและโรคอ้วนมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการได้ฝึกปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นประจำติดเป็นนิสัย ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนั้นได้ ในทำนองเดียวกันนักเรียนที่ถูกปลูกฝังการบริโภคอาหารจนมีนิสัยที่ดีในเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาโภชนาการดังกล่าวก็น่าจะมีส่วนทำให้นักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อปัญหานี้ด้วย

✓ อูมาวดี ชุมแสง (2539 : 81) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติกับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร 3 เขต คือเขตพญาไท เขตดินแดง และเขตดอนเมือง จำนวน 200 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามลักษณะทั่วไป แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค แบบวัดลักษณะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แบบวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง แบบวัดการคล้อยตามแหล่งอ้างอิง แบบวัดความทันสมัย และแบบทดสอบบุคลิกภาพ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกจากนี้ทัศนคติกับการคล้อยตามแหล่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแปลได้ว่า ทัศนคติต่ออาหารพร้อมปรุงของแม่บ้านสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ผลการวิจัยอีกข้อหนึ่งคือ ทัศนคติกับการคล้อยตามแหล่งอ้างอิง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ขนาดครอบครัว และความทันสมัยร่วมกันเป็นตัวพยากรณ์ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงได้ร้อยละ 67.21 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวพยากรณ์ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และขนาดครอบครัวเป็นตัวพยากรณ์ได้ในอันดับสุดท้ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

✓ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 107 คน และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 168 คน ปรากฏว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 69 เลือกลองรับประทานครั้งแรกเนื่องจากอยากลองของใหม่และเห็นโฆษณา ส่วนในการรับประทานครั้งต่อไปนั้นร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็ว ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยอดนิยมคือ อาหารฝรั่ง โดยเฉพาะแซนวิชไส้กรอก มักโรนี ข้าวผัดอเมริกัน พิชซ่า และสปาเก็ตตี้ รองลงมาคือ อาหารไทย อาหารยอดนิยมคือ ข้าว ราดหน้าต่างๆ สำหรับติชมชานี้ คนกรุงเทพฯนิยมเป็นอันดับที่ 3 ผู้บริโภคร้อยละ 46 จำตรายี่ห้อ ที่ซื้อไม่ได้และไม่ค่อยสนใจในเรื่อง ตรียี่ห้อมากนัก การสำรวจยังพบว่าคนกรุงเทพฯร้อยละ 40 รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยรับประทานประมาณ 2 กล่องต่อสัปดาห์ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุงคือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อยและความสดใหม่ สำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการสำรวจพบว่า เหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากคิดว่าอาหารรสชาติดีกว่าไม่น่าจะอร่อย ราคาแพง และกลัวท้องเสีย แต่ก็มีร้อยละ 59 ที่อยากลองรับประทานดู เนื่องจากอยากรู้ว่า รสชาติเป็นอย่างไร และการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน่าจะเพิ่มความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร โดยอยากลองรับประทานอาหารฝรั่งเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหารไทยและต้มยำ แต่ก็อยากให้ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรับปรุงในเรื่อง คุณภาพ ราคา และคุณค่าทางโภชนาการ ✓

สลักจิต ศิรินันท์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแม่บ้านกลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นแม่บ้านที่ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษจำนวน 150 คนและแม่บ้านที่ตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารพิษจำนวน 176 คน โดยมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพหลัก จำนวนบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อความรู้แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อทัศนคติแต่ไม่มีผลต่อความรู้และการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

✓ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 127) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและรสชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งเรื่องของสถานที่จำหน่าย กล่าวคือ การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมารับประทานได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็อาจเป็นไปได้ช้าหรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

✓ กุลวดี รัตมีวิจารณ์ (2539 : 93) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านประเภทอาหารของนักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 82.8 นิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด ร้อยละ 62.8 บริโภคพิซซ่า ร้อยละ 61.5 บริโภคมันฝรั่งทอดและน้อยที่สุดคือร้อยละ 25.5 บริโภคแซนด์วิช ด้านรูปแบบการบริโภคนักเรียนส่วนใหญ่คือร้อยละ 52.0 บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารมื้อว่าง ร้อยละ 25.0 บริโภคอาหารมื้อเย็น และร้อยละ 21.0 บริโภคเป็นอาหารมื้อกลางวัน และน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.8 บริโภคเป็นอาหารเช้า ด้านความบ่อยในการบริโภคนักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 82.0 ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 12.0 เดือนละ 6 - 10 ครั้ง และร้อยละ 6.0 ใช้บริการมากกว่าเดือนละ 10 ครั้งขึ้นไปด้านสถานที่รับประทานนักเรียนมากกว่าสามในสี่ (78.4%) บริโภคฟาสต์ฟู้ดที่ร้านฟาสต์ฟู้ด รองลงมาร้อยละ 17.6 บริโภคที่บ้าน และร้อยละ 5.8 สั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีเพียงร้อยละ 4.0 บริโภคระหว่างเดินทางกลับบ้าน ส่วนด้านสถานที่จำหน่ายฟาสต์ฟู้ดนักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 85.5 ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า มีเพียงร้อยละ 8.0 ใช้บริการตามแนวถนน และร้อยละ 6.5 ที่ร้านขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยของใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จูงใจให้นักเรียนไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีหลายประเภทให้เลือก รับประทาน

ง่ายและรวดเร็ว รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก อาหารสะอาดถูกหลักอนามัย และวัสดุอุปกรณ์ เช่น จาน แก้ว มีด ส้อม สะอาดปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ป้ายราคาที่ติดไว้ชัดเจน ทำให้เตรียมเงินงบประมาณได้ถูกต้อง การมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้าและมาตรฐานด้านราคาที่เหมือนกันทุกสาขา ทำให้มั่นใจว่าไม่ถูกเอาเปรียบ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสัญจรไปมาสะดวก สถานที่เหมาะใช้เป็นที่พักพิงสังสรรค์ สถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะ บรรยากาศในร้านเย็นสบาย ช่วงเวลาที่เปิด 10.00 – 20.00 น. นั้นเหมาะสม และการมีบริการส่งถึงบ้านจูงใจให้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ การโฆษณาเชิญชวนบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์ การบริการที่รวดเร็วทันใจ ทำให้ไม่ต้องรอนานและการเสนอขายอาหารชุดในราคาประหยัด

✓ วิธี แจ่มกระจ่าง (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน และความรู้ด้านโภชนาการที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานด่วน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตัวบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดามารดา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการตกแต่งและทำเลที่ตั้งของร้าน อิทธิพลของเพื่อนและอิทธิพลของสื่อโฆษณาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร (2541 : 80) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่แนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่สนใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยทั้ง 7 กลุ่มมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มเด็กบ้านและกลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์มีความสัมพันธ์ 0.355 และ 0.350 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องมาจากว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างหนึ่งที่สามารถสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้

ดารามาต แก้วแดง (2541 : 95) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา อาหารพร้อมบริโภคมีรายการอาหารให้เลือกมากและมีให้เลือกหลายประเภท นอกนั้นเป็นปัจจัยที่สนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีการอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอ และอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟจะ

ได้อาหารที่เหมือนปรุงสำเร็จใหม่ ๆ ปัจจัยด้านราคาที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคาทำให้เลือกซื้อได้ และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง ส่วนปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคมีราคาสูงกว่าอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารถุงพลาสติกเพราะความสะดวกและการใช้กรรมวิธีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีให้เลือกหลายลักษณะ นอกจากนี้สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวก สะอาด รวดเร็วและให้บริการได้หลายประเภท ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคได้แก่ การมีฉลากแสดงรายละเอียดของอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 :121) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคืออาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ ให้ความสะดวกในการรับประทาน มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ปัจจัยด้านราคา พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา โดยแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนแผ่นป้ายที่อยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นความคิดเห็นที่มีความเหมาะสมในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ย่านศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค รวมทั้งการจัดร้านบรรยากาศในร้านที่สะอาด เป็นสบาย การบริการที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานขายสุภาพเรียบร้อย และให้การต้อนรับที่ดีเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง

มาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารที่บ้านและที่ทำงาน และลักษณะความเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการส่งอาหารถึงที่ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการรับประทานอาหารที่บ้าน มีพฤติกรรมทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 67.75) และผู้ที่ซื้ออาหารมาบริโภคในครอบครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน (ร้อยละ 74.75) และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารที่ทำงานเป็นแบบไปรับประทานที่ร้านอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 74.75) และมีลักษณะความเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมแบบรับเร็วส่วนมาก (ร้อยละ 69.50) มากที่สุด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้แล้วยังศึกษาถึงเรื่องทัศนคติว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้ที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเลือกวิธีสุ่มแบบเจาะจงจากบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จำนวน 36 สาขา (รายงานประจำปี 2543 : 48) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ Quick Meal ซึ่งเป็นของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอนและประชากรมีค่ามาก จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรในการคำนวณขนาดของตัวอย่างของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ P = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - P$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ค่า Z Score ขึ้นอยู่ระดับความเชื่อมั่น

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยการแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } (n) &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีก 4% เท่ากับ $384.16 \times \frac{4}{100}$ เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ($384.16 + 15.36 = 399.52$)

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่แทนได้ในทุกส่วนของประชากรโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยศึกษาเฉพาะสาขาของร้าน S & P ซึ่งมีจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 36 สาขา และจะคัดเลือกสาขาจำนวน 10 สาขา ดังนี้คือ

1. สาขาทองหล่อ 25
2. สาขาสยามสแควร์
3. สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
4. สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
5. สาขาบางลำภูสรรพสินค้า งามวงศ์วาน
6. สาขาโรบินสัน รัชดา
7. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
8. สาขาเมืองทองธานี
9. สาขาจัสโก้ สุขาภิบาล 1
10. สาขาเซ็นทรัลบางนา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งจำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตาให้สาขาละ 40 คน รวม 10 สาขา รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ซื้อและบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งตรา Quick Meal ในสาขาทั้ง 10 สาขาที่สุ่มตัวอย่างได้มา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ภายใต้ชื่อ Quick Meal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้นำแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 คำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยข้อคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ เป็นสเกลวัดทัศนคติมี 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเป็นเชิงบวก (positive) จำนวน 9 ข้อ และข้อความลักษณะเป็นเชิงลบ (negative) จำนวน 3 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดลำดับ Rating Scales จำนวน 10 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Rating Scales จำนวน 16 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็นลักษณะกิจกรรมและความสนใจ ข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scales จำนวน 22 ข้อ และคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือตำราและงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลผลิตกันท์ของ S&P สถานที่จำหน่าย และรายงานประจำปีของบริษัทเอส แอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

2. ศึกษาหลักเกณฑ์ และวิธีสร้างแบบสอบถามจากตำราและเอกสารต่างๆ

3. สร้างเครื่องมือตามจุดมุ่งหมาย โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบ Rating Scales จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นคำถามแบบ Rating Scales จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Rating Scales จำนวน 22 ข้อ และคำถามปลายปิดจำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 57 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 -126) ได้ค่าความเชื่อมั่น .8617

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2545 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 4 คน ให้เข้าใจความมุ่งหมายและข้อคำถามทุกข้อโดยละเอียด
2. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง 2 สาขาและให้ผู้ช่วยอีก 4 คน ช่วยเก็บข้อมูลอีกคนละ 2 สาขา รวมสาขาทั้งหมด 10 สาขา
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ จำนวนที่แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด
2. ลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม
3. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 10
4. การคำนวณค่าสถิติแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจ ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนคำถามปลายปิด ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในข้อคำถามปลายปิด ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนข้อคำถามที่เป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การให้คะแนน ในแบบสอบถามแต่ละตอน มีดังนี้
ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่า
ดังนี้

สำคัญมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างสำคัญ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่สำคัญ	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	1	คะแนน

จากนั้นทำการรวมคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลผล โดยมีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)
ดังนี้

ช่วงของการแปลผล = $\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับที่ต้องการแปลผล}}$
= $\frac{5 - 1}{5}$
= 0.8

ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์การประเมินผล ได้แก่

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่สำคัญเลย

ในส่วนของการวัดความถี่ของกิจกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าดังนี้

สัปดาห์ละ 6 – 7 ครั้ง	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลยในช่วง 3 เดือน	1	คะแนน

ในส่วนของระดับความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต และสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็ง มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่า ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีมาตราวัดเป็นแบบ
Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นเชิงบวก (positive) จำนวน 9 ข้อ และข้อความ
ลักษณะเป็นเชิงลบ (negative) จำนวน 3 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับของทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เชิงบวก	5	4	3	2	1
เชิงลบ	1	2	3	4	5

โดยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ
ตามสัดส่วนการประมาณค่า ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

4.2.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 , 2

4.2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t – test for independent sample ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 เรื่องเพศ

4.2.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ยกเว้นเรื่องเพศ เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

4.2.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman ' s Rho) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 , 5 , 7

4.2.5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 เรื่องเพศ

4.2.6 การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ยกเว้นเรื่องเพศ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34-35)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคูณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 (เรื่องเพศ)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249) เพื่อ
ทดสอบสมมุติฐานข้อ 3 (ยกเว้นเรื่องเพศ)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
(กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	คือ	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	คือ	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	คือ	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	คือ	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	t	คือ	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n - k$

3.4 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 70) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 , 2 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโร (Spearman 's Rho) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 4 , 5 , 7 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 114)

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอันดับแบบสเปียร์แมน
	D	แทน	ผลต่างของอันดับแต่ละคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนคู่

3.6 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบของแมน – วิทนีบี (Mann – Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 6 (เรื่องเพศ) โดยใช้สูตรดังนี้ (จริญ จันทลักษณ์. 2529 : 258)

$$Z = \frac{U - \frac{n_1n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1n_2(n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

โดยที่

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - R$$

เมื่อ

$$Z = \text{ค่าสถิติ}$$

$$U = \text{ผลรวมของจำนวนค่าที่นับได้ทั้งหมด}$$

$$n_1 = \text{จำนวนค่าสังเกตในตัวแทนที่ 1}$$

$$n_2 = \text{จำนวนค่าสังเกตในตัวแทนที่ 2}$$

$$R = \text{ผลรวมของค่าอันดับของตัวแทน}$$

3.7 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบของ
ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ทุกข้อยกเว้นเรื่องเพศ โดยใช้สูตร
ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 249-3)

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \left(\frac{T_i^2}{n_i} \right) - 3(n+1)$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ

$$H = \text{ค่าสถิติ}$$

$$T_i = \text{ผลรวมของค่าอันดับของตัวแทนที่ } i$$

$$n_i = \text{จำนวนค่าสังเกตของตัวแทนที่ } i$$

$$n = \text{จำนวนค่าสังเกตทั้งหมดเมื่อมีตัวแทน } k \text{ ตัวแทน}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
Z	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
ms	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi – square) ที่ใช้พิจารณาในครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
***	แทน	ค่าตามเชิงลบซึ่งได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- 1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูป

แช่แข็งแตกต่างกัน

- 4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 5. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

แช่แข็งแตกต่างกัน

7. ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละตามตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 19 ปี	59	14.75
20 – 24 ปี	110	27.50
25 – 29 ปี	76	19.00
30 – 34 ปี	95	23.75
35 – 39 ปี	22	5.50
40 – 44 ปี	27	6.75
45 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	39	9.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	97	24.25
อนุปริญญา / ปวส.	93	23.25
ปริญญาตรี	154	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	117	29.25
ข้าราชการ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
เจ้าของกิจการ	12	3.00
อื่น ๆ	15	3.75
รวม	400	100.00
5. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	249	62.25
สมรส	139	34.75
หย่าร้าง , หม้าย	12	3.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	99	24.75
5,000 - 9,999 บาท	134	33.50
10,000 - 14,999 บาท	61	15.25
15,000 - 19,999 บาท	31	7.75
20,000 - 24,999 บาท	33	8.25
25,000 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
หอพัก	76	19.00
คอนโดมิเนียม คอร์ท แมนชั่น	53	13.25
ทาวน์เฮ้าส์	89	22.25
บ้านเดี่ยว	152	38.00
บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้	17	4.25
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะประชากรจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เป็นเพศชายจำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) และเป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75)

อายุ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 20 – 24 ปี จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) รองลงมาคืออายุ 30 – 34 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) ตามด้วยอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) อายุ 15 – 19 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) อายุ 40 – 44 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) อายุ 35 – 39 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) ตามลำดับ

การศึกษา พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) ตามด้วยระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) ตามด้วยอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) ข้าราชการ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) อื่น ๆ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) และเจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

สถานภาพทางครอบครัว พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) รองลงมาคือสมรส จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) และหย่าร้าง/ม่าย จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 24,999 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมาคือทาวเฮ้าส์ จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) ตามด้วยหอพัก จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) คอนโดมิเนียม คอร์ท แมนชั่น จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) และอื่น ๆ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลตามตาราง 2 – 5 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญ	ค่อนข้าง	ปาน	ค่อนข้าง	ไม่			
	มาก	ข้าง สำคัญ	กลาง	ข้าง ไม่ สำคัญ	สำคัญ เลย			
ลักษณะผลิตภัณฑ์								
1.อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ควรมีรายการอาหารให้เลือก มาก	141	171	74	12	2	4.09	0.83	สำคัญมาก
2.อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีรสชาติดีเหมือนอาหารปรุง สุกใหม่	148	113	102	34	3	3.92	1.01	สำคัญมาก
3.บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถ นำเข้าเตาไมโครเวฟได้เพื่อ ความสะดวกในการ รับประทาน	180	137	64	16	3	4.19	0.90	สำคัญมาก
4.ภาชนะบรรจุอาหารกล่อง ต้องสามารถป้องกันความชื้น หรืออากาศซึมผ่าน ซึ่งจะ ทำให้เกิดรักษาอาหารไว้ได้ นาน	235	114	39	11	1	4.43	0.80	สำคัญมากที่สุด
5.อาหารควรบรรจุในภาชนะ ปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูล ของอาหาร วิธีใช้ และวัน หมดอายุ	298	67	27	6	2	4.63	0.72	สำคัญมากที่สุด
รวม						4.25	0.85	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า อาหารควรบรรจุในภาชนะปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูลวิธีใช้ และวันหมดอายุ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ภาชนะบรรจุอาหารกล่องต้องสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 บรรจุภัณฑ์ต้องนำเข้าเตาไมโครเวฟได้เพื่อความสะดวกในการรับประทาน มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีรายการอาหารให้เลือกมาก มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีรสชาติดีเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่ มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญ	ค่อนข้าง	ปานกลาง	ค่อนข้าง	ไม่สำคัญ			
	มาก	บ้าง	กลาง	บ้าง	สำคัญ			
		สำคัญ		ไม่สำคัญ	เลย			
ด้านราคา								
1.อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	143	142	102	11	2	4.03	0.88	สำคัญมาก
2.ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละยี่ห้อควรมีราคาใกล้เคียงกัน	82	149	123	37	9	3.64	0.98	สำคัญมาก
3.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	226	116	43	10	5	4.37	0.87	สำคัญมากที่สุด
รวม						4.01	0.91	สำคัญมาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคืออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 และราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละยี่ห้อควรมีราคาใกล้เคียงกัน มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญ มาก	ก่อน	ปาน	ก่อน	ไม่			
		ข้าง สำคัญ	กลาง	ข้าง ไม่ สำคัญ	สำคัญ เลย			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้สะดวกในร้านอาหารของผู้ผลิต	97	152	107	31	13	3.72	1.02	สำคัญมาก
2.อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	54	93	149	77	27	3.18	1.10	สำคัญปานกลาง
3.อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	27	55	146	107	65	2.68	1.11	สำคัญปานกลาง
4.ท่านเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในศูนย์การค้าเพราะสามารถใช้บริการได้หลายประเภท	126	142	106	22	4	3.91	0.94	สำคัญมาก
รวม						3.37	1.04	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การที่สามารถเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในศูนย์การค้าได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้สะดวกในร้านอาหารของผู้ผลิต มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญ	ค่อนข้าง	ปานกลาง	ค่อนข้าง	ไม่สำคัญ			
	มาก	บ้าง	กลาง	บ้าง	สำคัญ			
		สำคัญ		ไม่สำคัญ	เลย			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
1.การจัดบริการส่งอาหารถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวกต่อผู้บริโภค	109	147	103	32	9	3.79	1.00	สำคัญมาก
2.การลดราคา การให้ของแถมของอาหารกล่องสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภคสนใจ และซื้อมาบริโภค	99	116	112	47	26	3.54	1.17	สำคัญมาก
3.การจัดหรือเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ เทศกาลเจ จะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น	127	148	84	36	5	3.89	1.00	สำคัญมาก
4.การให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	116	136	99	44	5	3.79	1.02	สำคัญมาก
รวม						3.75	1.04	สำคัญมาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การจัดหรือเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ เทศกาลเจ จะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือการจัดบริการส่งอาหารถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวกต่อผู้บริโภค มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 การให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และการลดราคา การให้ของแถมของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อมาบริโภค มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏตาราง 6 – 9 และนำเสนอการมีไมโครเวฟของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวน ร้อยละ ดังปรากฏตามตาราง 10 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง

กิจกรรม	ความถี่ในการทำกิจกรรม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	เดือน	ไม่เคย			
	ละ	ละ	ละ	ละ	เลขใน			
	6-7	3-5	1-2	1-2	ช่วง			
	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	3 เดือน			
<u>กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง</u>								
1.เล่นกีฬา	32	62	101	106	99	2.56	1.24	น้อย
2.พักผ่อนดูทีวี / ฟังเพลง อยู่กับบ้าน	189	94	75	35	7	4.06	1.08	มาก
3.ช้อปปิ้ง	47	86	128	110	29	3.03	1.12	ปานกลาง
4.สังสรรค์กับญาติ / เพื่อนฝูง	48	73	102	150	27	2.91	1.14	ปานกลาง
5.นอนหลับพักผ่อน	164	88	92	41	15	3.86	1.17	มาก
รวม						3.28	1.15	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยการพักผ่อนดูทีวี / ฟังเพลงอยู่กับบ้าน มีความถี่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือนอนหลับพักผ่อน มีความถี่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ช้อปปิ้งมีความถี่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.03 สังสรรค์กับญาติ / เพื่อนฝูง มีความถี่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91 และเล่นกีฬามีความถี่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>เรื่องอาหาร</u>								
1.รับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ	209	124	54	11	2	4.32	0.84	มากที่สุด
2.ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	110	114	108	50	18	3.62	1.14	มาก
3.รับประทานอาหารอะไรก็ได้ที่สะดวกสบาย	80	133	144	36	7	3.61	0.96	มาก
4.รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ	59	109	130	79	23	3.26	1.11	ปานกลาง
5.รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านหุรุ ๆ	13	27	99	125	136	2.14	1.06	น้อย
รวม						3.39	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 รับประทานอาหารอะไรก็ได้ที่สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 และรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านหุรุ ๆ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.14 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>การเลือกซื้อ (อาหาร)</u>								
<u>ท่านพิจารณาจาก</u>								
1.ราคาถูก	70	102	162	54	12	3.41	1.02	มาก
2.มีซองแถม	33	51	157	121	38	2.80	1.05	ปานกลาง
3.มีคุณภาพดี	240	108	32	17	3	4.41	0.87	มากที่สุด
4.ความแปลกใหม่ / ทันสมัย	67	98	160	57	18	3.35	1.06	ปานกลาง
5.ความสะดวกในการซื้อ	136	145	91	20	8	3.95	0.97	มาก
รวม						3.58	0.99	มาก

จากตาราง 8 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องการเลือกซื้ออาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องการเลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาจากอาหารมีคุณภาพดี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ราคาถูก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ความแปลกใหม่และทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 และมีซองแถมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของสื่อด้านอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สื่อ	ระดับความสนใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.นิตยสาร	50	108	134	78	30	3.18	1.11	ปานกลาง
2.วิทยุ	30	87	148	94	41	2.93	1.08	ปานกลาง
3.แผ่นปลิว	47	94	127	90	42	3.04	1.16	ปานกลาง
4.โปสเตอร์หน้าร้าน	55	127	141	62	15	3.36	1.02	ปานกลาง
5.คนรู้จักแนะนำ	29	86	161	107	17	3.01	0.97	ปานกลาง
6.พนักงานขาย / บริการ แนะนำ	25	103	138	106	28	2.98	1.03	ปานกลาง
7.อินเทอร์เน็ต	13	42	79	107	159	2.11	1.14	น้อย
รวม						2.94	1.22	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า รูปแบบของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากโปสเตอร์หน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาคือ รู้จักจากนิตยสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 แผ่นปลิว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.04 คนรู้จักแนะนำ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01 พนักงานขาย / บริการแนะนำ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.98 วิทยุ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 และอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.11 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน คำร้อยละของการมีไมโครเวฟของผู้บริโภค

เตาไมโครเวฟ	n	ร้อยละ
มีไมโครเวฟ	256	64.00
ไม่มีไมโครเวฟ	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีไมโครเวฟในครอบครัว / ที่ทำงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ปรากฏว่า ผู้บริโภคมีไมโครเวฟในครอบครัว / ที่ทำงาน จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.00) และไม่มีไมโครเวฟในครอบครัว / ที่ทำงาน จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลตามตาราง 11 – 12 ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามความเข้าใจ

ทัศนคติเกี่ยวกับ อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านความเข้าใจ								
1.อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งต้องเก็บไว้ในช่อง แช่แข็ง	129	200	44	21	6	4.06	0.88	เห็นด้วย
2.อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้ นานถึง 6 เดือน	34	104	153	79	30	3.08	1.05	ไม่แน่ใจ
3.อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งไม่มีสารกันบูด	80	89	138	62	31	3.31	1.18	ไม่แน่ใจ
4.อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งมีสารอาหารที่ เป็นประโยชน์	74	136	157	26	7	3.61	0.92	เห็นด้วย
5.อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งไม่เหมาะกับ คนไทย***	14	122	117	112	35	2.92	1.04	ไม่แน่ใจ
รวม						3.40	1.01	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็ง มีความเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ มีความเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.61 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีสารกันบูด มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.31 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.08 และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เหมาะกับคนไทย มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามความรู้สึก

ทัศนคติเกี่ยวกับ อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
<u>ด้านความรู้สึก</u>								
6.ข้าพเจ้าทดลองทาน อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งเพราะมีผู้แนะนำ	24	193	74	82	27	3.26	1.06	ไม่แน่ใจ
7.ท่านรู้สึกว่าการ กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสะดวกในการ ประกอบอาหาร	68	245	52	31	4	3.86	0.83	เห็นด้วย
8.อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งที่ลดราคามี	19	57	151	130	43	2.70	1.00	ไม่แน่ใจ
<u>คุณภาพด้อยลง***</u>								
9.ผู้ที่บริโภคอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นผู้ที่ทันสมัย	11	87	102	153	47	2.65	1.03	ไม่แน่ใจ
10.ท่านรู้สึกว่าการ กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีราคาแพงเกินไป***	14	58	121	160	47	2.58	0.99	ไม่เห็นด้วย
11.อาหารกล่อง สำเร็จรูปแช่แข็งมี รสชาติอร่อย	14	117	154	99	16	3.03	0.92	ไม่แน่ใจ
12.ท่านรู้สึกชอบ รับประทานอาหารกล่อง สำเร็จรูปแช่แข็ง	16	97	141	113	33	2.88	1.00	ไม่แน่ใจ
รวม						2.99	0.98	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวกในการประกอบอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือผู้บริโภคทดลองทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะมีผู้แนะนำ มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.26 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อย มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.03 ผู้บริโภครู้สึกชอบรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.88 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ลดราคามีคุณภาพด้อยลง มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.70 ผู้ที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผู้ที่ทันสมัย มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.65 และผู้บริโภครู้สึกว่าการอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาแพงเกินไป มีความเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 2.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความบ่อยในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน โดยนำเสนอในรูปจำนวน ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 13 ส่วนในเรื่องโอกาสในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และแนวโน้มในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 14 – 16 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		จำนวน	ร้อยละ
1.ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคบ่อยเพียงใด	- เดือนละ 21 ครั้งขึ้นไป	6	1.50
	- เดือนละ 11 – 20 ครั้ง	23	5.75
	- เดือนละ 1 – 10 ครั้ง	90	22.50
	- นาน ๆ ครั้ง	281	70.25
	- อื่น ๆ ระบุ	-	0
	รวม	400	100.00
2.ใน 1 ครั้ง ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคเป็นเงินประมาณเท่าใด	- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	128	32.00
	- 51 – 100 บาท	168	42.00
	- 101 – 200 บาท	66	16.50
	- 201 – 300 บาท	24	6.00
	- 301 บาทขึ้นไป	14	3.50
	รวม	400	100.00
3.ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาว ท่านพอใจซื้อในราคาเท่าใด	- 25 – 30 บาท	218	54.50
	- 31 – 35 บาท	80	20.00
	- 36 – 40 บาท	59	14.75
	- 41 – 45 บาท	33	8.25
	- อื่น ๆ ระบุ	10	2.50
	รวม	400	100.00
4.ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารหวาน ท่านพอใจซื้อในราคาเท่าใด	- 10 – 15 บาท	175	43.75
	- 16 – 20 บาท	127	31.75
	- 21 – 25 บาท	71	17.75
	- 26 – 30 บาท	25	6.25
	- อื่น ๆ ระบุ	2	0.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งดังนี้

ความบ่อยในการบริโภค พบว่าผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคนาน ๆ ครั้งมากที่สุดเป็นจำนวน 281 คน (ร้อยละ 70.25) รองลงมาคือบริโภคเดือนละ 1 – 10 ครั้ง จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) ตามด้วยบริโภคเดือนละ 11 – 20 ครั้ง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และบริโภคเดือนละ 21 ครั้งขึ้นไป จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าใน 1 ครั้งผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคมากที่สุดเป็นเงินประมาณ 51 – 100 บาท จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) รองลงมาคือจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) ตามด้วยจำนวนเงิน 101 – 200 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) จำนวนเงิน 201 – 300 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) และจำนวนเงิน 301 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) ตามลำดับ

ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาว พบว่าผู้บริโภคพอใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวมากที่สุดในราคา 25 – 30 บาท จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) รองลงมาคือราคา 31 – 35 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) ตามด้วยราคา 36 – 40 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) ราคา 41 – 45 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) และราคาอื่นๆ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารหวาน พบว่าผู้บริโภคพอใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารหวานมากที่สุดในราคา 10 – 15 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75) รองลงมาคือราคา 16 – 20 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) ตามด้วยราคา 21 – 25 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) ราคา 26 – 30 บาท จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) และอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามโอกาสในการบริโภค

โอกาสในการบริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว	88	130	126	37	19	3.58	1.08	มาก
2.เมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว	120	185	67	25	3	3.98	0.89	มาก
3.เมื่อต้องการทดลองตามคำแนะนำ	18	77	162	110	33	2.84	0.98	ปานกลาง
4.เมื่อต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้ทันสมัย	9	44	115	117	115	2.29	1.07	น้อย
รวม						3.17	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามโอกาสในการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภค บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ บริโภคเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 บริโภคเมื่อต้องการทดลองตามคำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.84 และบริโภคเมื่อต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้ทันสมัยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.29 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.พนักงานขาย	34	100	123	100	43	2.95	1.13	ปานกลาง
2.เพื่อน	19	95	179	86	21	3.01	0.92	ปานกลาง
3.ตัวท่านเอง	125	139	89	36	11	3.83	1.06	มาก
4.สมาชิกในครอบครัว	40	124	137	50	49	3.14	1.14	ปานกลาง
รวม						3.23	1.06	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.14 เพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01 และพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามแนวโน้มในการบริโภคอาหาร

แนวโน้มในการบริโภคอาหาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.อาหารคาว	58	106	149	77	10	3.31	1.02	ปานกลาง
2.อาหารหวาน	18	59	157	132	34	2.74	0.96	ปานกลาง
รวม						3.03	0.99	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามแนวโน้มในการบริโภคอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารประเภทอาหารคาวอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 และบริโภคอาหารหวานอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H₀ : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตัวแปร	ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับ
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มี
ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.047	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน
ด้านราคา	0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.144*	0.004	มีความสัมพันธ์ต่อกันในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.030	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H₀ : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H₁ : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตัวแปร	ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	Pearson	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	Correlation		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.020	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จ รูปแช่แข็ง (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
<u>กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง</u>			
1. เล่นกีฬา	0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน
2. พักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลง อยู่กับบ้าน	-0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้ามกัน
3. ซอปปิ้ง	-0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. สังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูง	-0.029	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. นอนหลับพักผ่อน	-0.102*	0.042	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ เล่นกีฬากับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ เล่นกีฬามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ พักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ ซอปปิง กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ ซอปปิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ สังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูง กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ สังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ นอนหลับพักผ่อน กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ นอนหลับพักผ่อนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตามความสนใจที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จ รูปแช่แข็ง (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
<u>การเลือกซื้อ(อาหาร)</u>			
<u>ท่านพิจารณาจาก</u>			
1. ราคาถูก	0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
2. มีของแถม	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน
3. มีคุณภาพดี	-0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความแปลกใหม่/ทันสมัย	-0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ความสะดวกในการซื้อ	-0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตามความสนใจกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารราคาถูก กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารราคาถูก มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจซื้ออาหารมีของแถม กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารมีของแถม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารมีคุณภาพดี กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารมีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารแปลกใหม่/ทันสมัย กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารแปลกใหม่/ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารที่มีความสะดวกในการซื้อกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารที่มีความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

3.1 เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t- test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ชาย	3.25	0.40	2.358*	398	0.019
	หญิง	3.15	0.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติโดยรวมมีค่า Probability (p)
เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมาย
ความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตาม เพศ

ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	t- test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจ	ชาย	3.44	0.57	1.498	398	0.135
	หญิง	3.36	0.51			
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก	ชาย	3.06	0.45	2.173*	398	0.030
	หญิง	2.95	0.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เพศ กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุ

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความแปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	6	1.744	0.291	1.838	0.091
	ภายในกลุ่ม	393	62.156	0.158		
	รวม	399	63.900			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามอายุ

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความ	แปรปรวน					
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	1.257	0.210	0.711	0.641
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	393	115.740	0.295		
ด้านความเข้าใจ	รวม	399	116.998			
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	3.265	0.544	2.286*	0.035
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	393	43.579	0.238		
ด้านความรู้สึก	รวม	399	96.844			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

อายุ กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจแสดงให้เห็นว่า ค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกแสดงให้เห็นว่า ค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{x}$	35-39ปี	15-19 ปี	40-44ปี	30-34 ปี	25-29 ปี	20-24 ปี	45ปี ขึ้นไป
		3.19	3.12	3.08	2.98	2.96	2.92	2.78
35-39ปี	3.19	-	0.073	0.105	0.217	0.236*	0.271*	0.416*
15-19 ปี	3.12			0.031	0.144	0.162	0.198*	0.342*
40-44 ปี	3.08				0.113	0.131	0.167	0.310
30-34 ปี	2.98					0.019	0.054	0.198
25-29 ปี	2.96						0.035	0.179
20-24 ปี	2.92							0.144
45ปีขึ้นไป	2.78							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย วิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45ปีขึ้นไป มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การศึกษา

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามการศึกษา

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความแปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.668	0.167	1.044	0.384
	ภายในกลุ่ม	395	63.232	0.160		
	รวม	399	63.900			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษา กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตาม การศึกษา

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความ						
แปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.555	0.139	0.471	0.757
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	395	116.443	0.295		
ด้านความเข้าใจ	รวม	399	116.998			
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.590	0.647	2.713*	0.030
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	395	94.254	0.239		
ด้านความรู้สึ	รวม	399	96.844			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษา กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การศึกษา กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษา กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมติศึกษา ตอนต้น	มัธยมติศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญา ตรี	อนุปริญญา/ ปวส.	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.209	3.034	2.954	2.951	2.882
มัธยมติศึกษา ตอนต้น	3.209	-	0.175	0.255*	0.258*	0.326*
มัธยมติศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.034			0.080	0.083	0.152
ปริญญาตรี	2.954				0.028	0.071
อนุปริญญาตรี/ ปวส.	2.951					0.065
สูงกว่าปริญญา ตรี	2.882					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย วิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความแปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	0.825	0.165	1.031	0.399
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	63.075	0.160		
	รวม	399	63.900			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความแปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.800	0.360	1.231	0.294
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	115.198	0.292		
ด้านความเข้าใจ	รวม	399	116.998			
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	2.213	0.443	1.842	0.104
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	94.631	0.240		
ด้านความรู้สึก	รวม	399	96.844			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

อาชีพกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 สถานภาพทางครอบครัว

H_0 : สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความ						
แปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.036	0.018	0.111	0.895
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	397	63.865	0.161		
	รวม	399	63.900			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพทางครอบครัวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความแปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.112	0.056	0.190	0.827
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	397	116.886	0.294		
ด้านความเข้าใจ	รวม	399	116.998			
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.451	0.225	0.929	0.396
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	397	96.393	0.243		
ด้านความรู้สึก	รวม	399	96.844			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพทางครอบครัวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

สถานภาพทางครอบครัวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพทางครอบครัวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 รายได้เฉลี่ยโดยประมาณ

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณ

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความแปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	0.270	0.054	0.334	0.892
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	63.631	0.161		
	รวม	399	63.900			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยโดยประมาณกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ บอกรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยโดยประมาณที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยโดยประมาณ

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความ	แปรปรวน					
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	0.691	0.138	0.468	0.800
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	116.307	0.295		
ด้านความเข้าใจ	รวม	399	116.998			
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.363	0.273	1.125	0.347
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	95.481	0.242		
ด้านความรู้สึก	รวม	399	96.844			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยโดยประมาณกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รายได้เฉลี่ยโดยประมาณกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยโดยประมาณที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยโดยประมาณกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยโดยประมาณที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความ	แปรปรวน					
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	0.798	0.160	0.997	0.419
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	63.102	0.160		
	รวม	399	63.900			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

แหล่งของ		df	SS	MS	F	p
ความแปรปรวน						
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.341	0.269	0.918	0.469
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	115.651	0.294		
ด้านความเข้าใจ	รวม	399	116.998			
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	2.880	0.576	2.415*	0.036
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	394	93.964	0.238		
ด้านความรู้สึก	รวม	399	96.844			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะที่อยู่อาศัยกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ลักษณะที่อยู่อาศัย)

ระดับลักษณะ ที่อยู่อาศัย	$\bar{x}$	บ้านพักที่ หน่วย งาน จัดหาให้	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	หอพัก	คอนโดมิ เนียม/ คอร์ท/ แมนชั่น	อื่นๆ
		3.16	3.05	3.01	2.95	2.89	2.69
บ้านพักที่ หน่วยงานจัด หาให้	3.16	-	0.109	0.150	0.209	0.270*	0.467*
บ้านเดี่ยว	3.05			0.041	0.099	0.161	0.358*
ทาวน์เฮาส์	3.01				0.059	0.120	0.317*
หอพัก	2.95					0.061	0.259
คอนโดมิ เนียม/คอร์ท/ แมนชั่น	2.89						0.197
อื่นๆ	2.69						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย วิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้กับผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยอื่นๆ เช่น บ้านเช่า บ้านญาติ เป็นต้น มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกับผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยอื่นๆ และผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์กับผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยอื่นๆ มี ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
	Spearman's Rho	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	0.146*	0.004	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman ' s rho) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่อง สำเร็จรูปแช่แข็ง (Spearman's rho) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Sig. (2- tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.112*	0.026	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.145*	0.004	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.067	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman's rho) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความบ่อยในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
	Spearman's Rho	Sig. (2-tailed)	แปลผล
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.178	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman's rho) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง Spearman ' s rho จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Sig. (2-tailed)	แปลผล
<u>กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง</u>			
1. เล่นกีฬา	-0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลง อยู่กับบ้าน	0.034	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ช็อปปิ้ง	0.077	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. สังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูง	-0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. นอนหลับพักผ่อน	-0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตาม กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman ' s rho) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ เล่นกีฬากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ เล่นกีฬา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ พักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้านกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ พักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ ซ้อมปิ้ง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ ซ้อมปิ้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ สังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือสังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ นอนหลับพักผ่อน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างคือ นอนหลับพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตามความสนใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง Spearman ' s rho จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Sig. (2-tailed)	แปลผล
<u>การเลือกซื้อ(อาหาร)</u>			
<u>ท่านพิจารณาจาก</u>			
1. ราคาถูก	-0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. มีของแถม	-0.021	0.676	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. มีคุณภาพดี	-0.006	0.901	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความแปลกใหม่/ทันสมัย	0.016	0.754	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ความสะดวกในการซื้อ	-0.046	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรายข้อจำแนกตามความสนใจกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนน์ (Spearman ' s rho) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารราคาถูก กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจซื้ออาหารมีของแถม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารมีของแถม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารมีคุณภาพดี กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารมีคุณภาพดีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารแปลกใหม่/ทันสมัย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารแปลกใหม่/ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารที่มีความสะดวกในการซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจเลือกซื้ออาหารที่มีความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

6.1 เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	Mann – Whitney U	Z	p
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)	15383.500	-3.938*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	df	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)	6	15.107*	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล - วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 การศึกษา

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	df	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)	4	9.669*	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. 4 อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	df	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)	5	15.205*	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล - วอลลิส (Kruskal - Wallis H Test) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 สถานภาพทางครอบครัว

H_0 : สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	df	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)	2	9.375*	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว โดยใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล – วัลลิส (Kruskal – Wallis H Test) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .009ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6 รายได้เฉลี่ยโดยประมาณ

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	df	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)	5	17.948*	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยประมาณ โดยใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .003ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยโดยประมาณที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	df	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)	5	12.744*	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) และลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติการทดสอบของ ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีต่อ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ทศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็ง	0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่อง
สำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้
การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman ' s rho) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติเกี่ยวกับอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่า
ใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแบบรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ	Sig.	แปลผล
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (Spearman's rho) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	(2-tailed)	
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้าใจ	0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความรู้สึก	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งรายด้านกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman rho) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึก กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านการตลาดของธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาและดำเนินธุรกิจในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
7. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดที่อยู่ในธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้าง ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่จะเปลี่ยนมาเป็นพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรณีที่ไม่เคยบริโภค และรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ให้มีการซื้ออีกต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลให้ผู้ที่จะสนใจจะดำเนินธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งใช้เป็นแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งและพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

แช่แข็งแตกต่างกัน

7. ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้ชื่อ "Quick Meal" ซึ่งเป็นของบริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างได้มาจากสูตรการคำนวณได้จำนวน 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อเลือกสาขาของร้าน S & P ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สาขา แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนขนาดตัวอย่างแต่ละสาขาเท่า ๆ กัน คือสาขาละ 40 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายในการวิจัย โดยนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 -126) ได้ค่าความเชื่อมั่น .8617

แบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบ Rating Scales จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นคำถามแบบ Rating Scales จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Rating Scales จำนวน 22 ข้อ และคำถามปลายปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับจำนวน 400 ชุด
2. ลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 10
3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ
 - ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจ ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนคำถามปลายปิด ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ
 - ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - ตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในข้อคำถามปลายปิด ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนข้อคำถามที่เป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่
 - 4.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1, 2
 - 4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t – test for independent sample ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 เรื่องเพศ
 - 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ตามแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ยกเว้นเรื่องเพศ เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
 - 4.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโร (Spearman ' s Rho) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 , 5 , 7
 - 4.5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 เรื่องเพศ

4.6 การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ยกเว้นเรื่องเพศ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง 227 คน (ร้อยละ 56.75) และเป็นเพศชาย 173 คน (ร้อยละ 43.25) ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี (ร้อยละ 27.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 62.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -9,999 บาท (ร้อยละ 33.50) และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 38.00)

2. ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.1 ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า อาหารควรบรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วิธีใช้ วันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ภาชนะบรรจุอาหารกล่องต้องสามารถป้องกันความชื้น หรืออากาศซึมผ่านซึ่งจะเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับเรื่องบรรจุภัณฑ์ต้องนำเข้าไมโครเวฟได้เพื่อความสะดวกในการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีรายการอาหารให้เลือกมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอาหารเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับเรื่องอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) และราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละยี่ห้อควรมีราคาใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในศูนย์การค้าเพราะสามารถใช้บริการได้หลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.91) อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้สะดวกในร้านอาหารของผู้ผลิตเอง (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก สำหรับเรื่องอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และเรื่องอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.68) มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การจัดหรือเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ เทศกาลจะช่วยเหลือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) การให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเป็นเรื่องที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การจัดบริการส่งอาหารถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวกต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการลดราคา การให้ของแถมของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้ออาหารบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

3.1 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.06) นอนหลับพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีความถี่อยู่ในระดับมาก สำหรับเรื่องข้อปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.03) สังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูง (ค่าเฉลี่ย 2.91) มีความถี่ในระดับปานกลาง และเล่นกีฬา (ค่าเฉลี่ย 2.56) มีความถี่ในระดับน้อย

3.2 ความสนใจในเรื่องอาหาร ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องอาหารโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมากที่สุด การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.62) รับประทานอาหารใดก็ได้ที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับมาก การรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง และรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านหรูๆ (ค่าเฉลี่ย 2.14) ผู้บริโภคมีความสนใจในระดับน้อย

3.3 ความสนใจในการเลือกซื้ออาหาร ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการเลือกซื้ออาหารโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การเลือกซื้ออาหารมีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมากที่สุด สำหรับเรื่องความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก ความแปลกใหม่/ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.80) ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง

3.4 สื่อ ผู้บริโภครู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากรูปแบบสื่อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สื่อจากโปสเตอร์หน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.36) นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.18) แผ่นปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.04) คนรู้จักแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.01) พนักงานขาย/บริการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.98) วิทยู (ค่าเฉลี่ย 2.93) ผู้บริโภครู้จักอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.11) ผู้บริโภครู้จักอยู่ในระดับน้อย

3.5 การมีไมโครเวฟ พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีไมโครเวฟในครอบครัว/ที่ทำงานจำนวน 256 คน (ร้อยละ 64)

4. ทศณคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็ง (ค่าเฉลี่ย 4.06) อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) อยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับเรื่องอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีสารกันบูด (ค่าเฉลี่ย 3.31) อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.08) และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เหมาะกับคนไทย (ค่าเฉลี่ย 2.92) ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4.2 ด้านความรู้สึก เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 2.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวกในการประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.86) อยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับเรื่องการ

ทดลองทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะมีผู้แนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.26) อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.03) ผู้บริโภครู้สึกชอบรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าเฉลี่ย 2.88) อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ลดราคามีคุณภาพด้อยลง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ผู้ที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผู้ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.65) ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ และท่านรู้สึกว่าการลดราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 2.58) ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

5. พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปผลได้ดังนี้

5.1 ความบ่อยในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 70.25) รองลงมาคือ เดือนละ 1 – 10 ครั้ง (ร้อยละ 22.50)

5.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าใน 1 ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคเป็นจำนวนเงิน 51 – 100 บาท (ร้อยละ 42.00) รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (ร้อยละ 32.00)

5.3 ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจซื้อในราคา 25 – 30 บาท (ร้อยละ 54.50) รองลงมาคือ ราคา 31 – 35 บาท (ร้อยละ 20.00)

5.4 ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารหวาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจซื้อในราคา 10 – 15 บาท (ร้อยละ 43.75) รองลงมาคือ ราคา 16 – 20 บาท (ร้อยละ 31.75)

5.5 โอกาสในการบริโภค ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามโอกาสในการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) อยู่ในระดับมาก สำหรับการรับประทานเมื่อต้องการทดลองตามคำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.84) อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.29) อยู่ในระดับน้อย

5.6 ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง (ค่าเฉลี่ย 3.83) อยู่ในระดับมาก สำหรับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.14) เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.01) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.95) อยู่ในระดับปานกลาง

5.7 แนวโน้มในการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามแนวโน้มในการบริโภคอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารประเภทอาหารคาว (ค่าเฉลี่ย 3.31) และประเภทอาหารหวาน (ค่าเฉลี่ย 2.74) อยู่ในระดับปานกลาง

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกเป็น จำแนกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกเป็น 2 ด้านคือ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ พบว่า

ด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง พบว่า การเล่นกีฬามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับเรื่องการพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลง มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนการนอนหลับพักผ่อนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ด้านความสนใจ (การเลือกซื้ออาหาร) ด้านราคาถูกมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการมีของแถม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน จำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) จำแนกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกเป็น 2 ด้านคือ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ พบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่า การเล่นกีฬา การพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้าน การช้อปปิ้ง การสังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูง และการนอนหลับพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ (การเลือกซื้ออาหาร) ด้านราคาถูก มีของแถม มีคุณภาพดี มีความแปลกใหม่/ทันสมัย และความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน จำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัย

12. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้สะดวกในร้านอาหารของผู้ผลิตเอง มีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91 , 3.72 ตามลำดับ) ในปัจจุบันจะเห็นว่ามีการมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในกรุงเทพมหานครเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังสามารถหาซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้ในร้านสาขาของผู้ผลิตเองที่มีสาขาย่อยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเท่ากับว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในเรื่องของความง่ายและความสะดวกในการซื้อได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมต่อไปได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 190) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิมงานวิจัยของอุมาวดี ชุมแสง (2539 : 75) พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของแม่บ้านต่ออาหารพร้อมปรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า แม่บ้านชอบสถานที่ในการจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงมากจะมีทัศนคติที่ดีกับอาหารพร้อมปรุงมาก และแม่บ้านที่ไม่ชอบสถานที่ในการจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงจะมีทัศนคติที่ดีกับอาหารพร้อมปรุงน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคคนไทยเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของนายแพทย์บุญชัย อิศราพิศิษฐ์ (ฐานเศรษฐกิจ : 15) นอกจากนี้แล้วเรื่องของรสชาติและคุณภาพของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ จากผลงานวิจัยในเรื่องของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งผู้บริโภคยังมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมน้อยในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งถ้าวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีสารกันบูด และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเก็บไว้ได้นาน 6 เดือน ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.31 , 3.08 ตามลำดับ) หรืออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อย และทำรู้สึกชอบอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เพียงพอ จึงเป็นเหตุให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดารามาศ แก้วแดง (2541 : 66) พบว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านราคาและ

การส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกเป็น 2 ด้านคือ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ

ด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ผลการวิจัยพบว่า การเล่นกีฬามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากผลงานวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยการเล่นกีฬาอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.56) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 680 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกทำกิจกรรมยามว่างโดยการเล่นกีฬามีจำนวนร้อยละ 17.3 (WWW.tfrc.co.th, 25/11/44) ซึ่งในการเล่นกีฬานั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลหรือได้รับการแนะนำเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากกลุ่มเพื่อนที่ร่วมเล่นกีฬาด้วยกัน จากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากคนรู้จักและแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้ นอกจากนี้แล้วข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและการออกไปนอกบ้านย่อมเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทำอาหารรับประทานเองได้ จึงอาจมีโอกาสดำเนินการเลือกรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้ เมื่อได้ลองบริโภคอาจเกิดความชอบหรือยอมรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ทำให้เกิดทัศนคติในทางที่ดี ซึ่งเป็นเหตุให้การทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยการเล่นกีฬามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับเรื่องการพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลง มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกทำกิจกรรมนี้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06, 3.28 ตามลำดับ) ซึ่งในการพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงหรือการพักผ่อนนอนหลับนั้นเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเมื่ออยู่ที่บ้านของตัวเอง โอกาสในการพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นจึงมีน้อยหรือไม่มีเลย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข่าวสารน้อย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการพักผ่อนมากกว่า จึงเป็นเหตุให้การทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยการพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้านและการนอนหลับพักผ่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้านและการนอนหลับพักผ่อนมากย่อมมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับน้อย แต่ถ้าผู้บริโภคพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้านและการนอนหลับพักผ่อนน้อยย่อมมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ จิสมสุข (2545 : 100) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ทำโดยการพักผ่อน (นอนหลับวันละ 7-8 ชั่วโมง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ส่วนการนอนหลับพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ด้านความสนใจ (การเลือกซื้ออาหาร) ในเรื่องราคาถูกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการมีของแถม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาถูกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และมีของแถมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) จะเห็นว่าการให้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งซึ่งถือเป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้ซื้อ (Extra incentive to buy) ที่จะส่งผลจูงใจให้เกิดการซื้อทดลองใช้ จัดเป็นกลยุทธ์ดึง (Pill strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 241) เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคอาจเกิดความชอบ และเกิดทัศนคติที่มีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงเป็นเหตุให้ความสนใจในการเลือกซื้ออาหารราคาถูกและมีของแถมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีราคาถูกและมีของแถมมากย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในทางที่ดีมากขึ้น

3.การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเป็นรายด้านพบว่า เพศที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในแต่ละครอบครัวผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดเตรียมอาหารให้แก่สมาชิกรับประทานส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน และอาหารที่จัดเตรียมจะต้องมีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย ถูกต้องตามหลักโภชนาการ แต่ในปัจจุบันแม่บ้านจำเป็นต้องทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของครอบครัว ดังนั้นการประกอบอาหารรับประทานของครอบครัวจึงต้องเปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องเข้าวครัวประกอบอาหารด้วยอาหารสดทุกอย่างจึงเปลี่ยนเป็นการประกอบอาหารที่ใช้เวลาน้อยลง สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป แม่บ้านซึ่งเป็นเพศหญิงจึงมีโอกาสนในการแสวงหาความรู้ มีการรับรู้และความเข้าใจในอาหารแปลกใหม่ที่ง่าย สะดวกในการทำ เช่น อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วได้ด้วยเหตุนี้เพศหญิงจึงมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศชาย จึงเป็นเหตุให้เพศที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี พรหมเพ็ญ (2539 : 126) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องรับประทานอาหารเป็นประจำอยู่แล้วและอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้และผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง ราคาก็ไม่แพง จึงเป็นเหตุให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมวดี ชุมแสง (2539 : 67) ซึ่งพบว่า อายุ รายได้ ขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 126) ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์ (2544 : 97-112) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางกายภาพของประชากรที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสลักจิต ศิรินันท์ (2539 : 99) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) จำแนกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องภาชนะบรรจุอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ เรื่องอาหารควรบรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วิธีใช้ และวันหมดอายุ และภาชนะบรรจุอาหารกล่องต้องสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่าน ซึ่งจะทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.63 , 4.43 ตามลำดับ) ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้เพื่อความสะดวกในการรับประทาน อาหารกล่องควรมีรายการอาหารให้เลือกมาก และ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติดีเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19 , 4.09 , 3.92 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี รัตมีวิจารณ์ (2539 : 74) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อ กล่าวคือ หาซื้อได้ง่าย ทั้งในศูนย์การค้าและร้านค้าของผู้ผลิตเอง ย่อมเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งทำการสำรวจเรื่องคนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีการรับประทานครั้งต่อไป ร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว (WWW.tfrc.co.th. , 25/11/44) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ตันนาภัย (2541 : 24) ซึ่งพบว่าลักษณะพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ว่า เวลาเป็นสิ่งมีค่าและคำนึงถึงความความสะดวกสบายในชีวิต และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544 : 191) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมยอมรับการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) โดยเฉพาะการใช้เลขหมายโทรศัพท์เบอร์เดียวทั่วกรุงเทพฯ เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สะดวกต่อผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจะมีราคาเท่ากันไม่ว่าจะซื้อจากศูนย์การค้าหรือร้านสาขาของผู้ผลิตเอง ซึ่งในการใช้การลดราคานั้นจะลดราคาแบบมีเงื่อนไขกล่าวคือ ลดราคาให้เฉพาะวันและลดราคาเฉพาะในร้านสาขาหรือลดราคาให้เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านเท่านั้น แต่พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคจากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็วและเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.98 ,3.58 ตามลำดับ) ดังนั้นการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นการซื้อด้วยเหตุผลของการลดราคา แต่จะซื้อเมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็วหรือเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว เหตุอีกประการหนึ่งคืออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุรณกุล (2545 : 154) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี รัตมิววิจารณ์ (2539 : 74) ซึ่งพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นไม่มีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงไม่ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างมากมาย ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้คือ การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากสื่อคือ โปสเตอร์และนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.36 , 3.18 ตามลำดับ) ซึ่งจัดเป็นสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) มีข้อดีคือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 178) จะเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นไม่มีการส่งเสริมกันอย่างจริงจัง จึงทำให้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเฉพาะกลุ่มเท่านั้นไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นเหตุ

ให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุณกุล (2545 : 154) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี รัตมีวิจารณ์ (2539 : 74) ซึ่งพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) โดยจำแนกเป็น 2 ด้านคือ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ

ด้านกิจกรรม พบว่า การเล่นกีฬา การพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้าน การช้อปปิ้ง การสังสรรค์กับญาติ/เพื่อนฝูง และการนอนหลับพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 : 82) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ทำโดยการพักผ่อน (นอนวันละ 7 – 8 ชั่วโมง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ด้านความสนใจ (การเลือกซื้ออาหาร) ด้านราคาถูก มีของแถม มีคุณภาพดี มีความแปลกใหม่/ทันสมัย และความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในเรื่องความสนใจ หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่องที่เป็นระดับของความเอาใจใส่เป็นพิเศษ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ความรู้สึกจัดเป็นด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นตัวแปรภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และในเรื่องของวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยยังคงยึดติดกับรสชาติของอาหาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพพจน์ในเรื่องของสารอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นเหตุผลชัดเจนกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกลีกรไทยทำการสำรวจเกี่ยวกับคนกรุงเทพฯคิดอย่างไรกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 คน พบว่า มีกลุ่มคนที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากคิดว่า อาหารอันตราย คิดว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่น่าอร่อย มีราคาแพงและกลัวท้องเสีย (www.tfrc.co.th, 25/11/44) จึงเป็นเหตุให้รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบความแตกต่างในทุกด้านได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 133) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสลักจิต ศิรินันท์ (2539 : 103) ซึ่งพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของดารามาต แก้วแดง (2541 : 59) ซึ่งพบว่า อายุของอาจารย์สตรีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี รัตมีวิจารณ์ (2539 : 60) ซึ่งพบว่า รายได้ของนักเรียนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ตีสมสุข (2545 : 101) ซึ่งพบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 70.30) และค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 51 – 100 บาท (ร้อยละ 42.00) และผู้บริโภคจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว และเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78 ,3.58 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคนั้นเนื่องมาจากต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ดังนั้นในการซื้อจึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่าย กล่าวคือ เมื่อต้องการประหยัดเวลา เร่งรีบ ก็จะซื้อทันที ไม่ใช่ซื้อด้วยเหตุผลของการชอบหรือติดใจในรสชาติอาหารซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.40 ,2.99 ตามลำดับ) แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยเกินไป เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ดังนั้นจึงควรที่จะเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องของการได้รับสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเทียบเท่ากับอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปทั่วไป กระบวนการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อให้ทราบว่าอาหารเหล่านี้ไม่ใส่สารกันบูดอย่างแน่นอน เพื่อเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) โดยที่องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดี

ต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น การที่เราจะเกิดความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเราจะต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นๆก่อน ดังนั้นการให้ความรู้เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกหรือทางลบได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 190-194)

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปนานๆครั้งในอัตราร้อยละ 70.30 เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของนายแพทย์บุญชัย อิศราพิสิษฐ์ กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยยังปรับตัวไม่ทันและไม่พร้อมกับการสินค้าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเท่าที่ควร (ฐานเศรษฐกิจ : 15) และคนไทยส่วนใหญ่ไม่นิยมการหยิบอาหารกล่องแช่แข็งในตู้เย็นเข้าไปอุ่นในไมโครเวฟแล้วนำออกมารับประทาน (ผู้จัดการ : 70) นอกจากนี้แล้วในการรับประทานอาหารผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารประเภทอื่นทดแทนได้ เช่น การรับประทานอาหารสด อาหารพร้อมปรุง หรืออาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งหาซื้อได้ง่าย มีรสชาติถูกปาก สะดวกในการสั่งซื้อ จึงเป็นเหตุให้ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดิสมสุข (2545 : 90) พบว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความชื้นอากาศซึมผ่าน มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการอาหารให้เลือกมากกว่ารวมทั้งเรื่องรสชาติของอาหารดีเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่ ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงในเรื่องของการพัฒนารสชาติที่แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดให้มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อสุขภาพ อาหารเจ อาหารมังสวิรัต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาสนใจในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ควรมีการระบุปริมาณของสารอาหารไว้ในบรรจุภัณฑ์ และที่สำคัญคือการกล่าวอ้างค่าบอกว่าไม่มีสารกันบูดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลที่โปร่งใสต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นควรมีการกำหนดราคาได้บนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาคุณภาพกับราคาของอาหารกล่องได้สะดวกยิ่งขึ้นและสามารถเปรียบเทียบราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับโอกาสในการบริโภคเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วและเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อภายในปั๊มน้ำมันในเขตชานเมืองใหญ่ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคและสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายออกไปสู่ชานเมืองใหญ่ๆ เพิ่มขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการจัดบริการส่งอาหารถึงบ้าน การลดราคา และการให้ส่วนลดอยู่ในระดับสำคัญมาก ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยเน้นเรื่องของความสะดวก รวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค จัดให้มีบริการอุ่นอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยไมโครเวฟให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีไมโครเวฟหรือไม่สะดวกในการประกอบอาหาร เช่น อยู่ในที่ทำงานหรือกำลังเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตควรมีการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องของการได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเทียบเท่าอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปทั่วไป รวมทั้งการเน้นในเรื่องลักษณะเด่นของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ว่า การไม่ใส่สารกันบูด เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้แล้วควรจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสร้างและผลิตสื่อที่ใช้ในการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อแสดงรายละเอียดของการประกอบอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อเน้นในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการบริโภค ซึ่งเป็นจุดแข็งของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข่าวสารที่จำเป็น มีการชักถามและมีโอกาสได้ทดลองชิมรสชาติของอาหาร เพื่อตอกย้ำผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอื่นๆ เช่น อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง และอาหารญี่ปุ่นแช่แข็ง
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้ว
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ เพราะในปัจจุบันนี้ชาวต่างชาตินิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการขยายตลาดการส่งออกของอาหารไทยต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลวดี รัตมวิจารณ์. (2539). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จรัล จันทลักษณ์, อนันต์ชัย เชื้อธรรม. (2529). *สถิติเบื้องต้นแบบประยุกต์*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- , (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "ซี.พี.-นีโอฟู้ด แข่งดุ ชิงอาหารสำเร็จรูป,". (2539,5 มกราคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. 96(000461) : 8.
- "(ดัชมิลล์) อัด 10 ล.อุบ "เอ็นซีฟู้ด" เดินแผนลุยใหม่อาหารแช่แข็ง,". (2545,26-28 กันยายน).
- ฐานเศรษฐกิจ*. 22(1734) : 1-2,15.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ดารามาศ แก้วแดง. (2541). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "ตลาดอาหารพร้อมปรุงหตุ จิตรมาสน์เน้นส่งออกเพิ่ม,". (2541,9 เมษายน).
- ประชาชาติธุรกิจรายสามวัน*. 98(010357) : 23.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539,15 สิงหาคม). "ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรับกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด". *สยามรัฐ*. 96(034404) : 15.
- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด. (2543). *รายงานประจำปี 2543*.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสานการพิมพ์.
- "ผนักกำลังสร้าง Brand S&P," (2544,กันยายน). *ผู้จัดการรายเดือน*. 19(216) : 70-71.

พงศธร หล่อสมบุรณ์ , พงษ์วิภา หล่อสมบุรณ์ , วรวิทย์ อุตตะมะโยธิน. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 – 8**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร**.

วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

----- . (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion**. กรุงเทพฯ :

A.N.การพิมพ์.

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ :

ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป**

แช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ล้วน , อังคณา สายยศ. (2536). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วนิดา ตันนากัย. (2539). **ครอบครัวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ :

โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสนา ประवालพฤกษ์. (2524,กันยายน - ธันวาคม). "ทัศนคติในแง่จิตวิทยา". **วารสารการวัดผล**

การศึกษา. 2(กันยายน - ธันวาคม) : 5.

วิธี แจ่มกระจ่าง. (2541). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียน**

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์

กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538,กุมภาพันธ์ - มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย เรื่องง่าย ๆ ที่

บางครั้งก็พลาดได้". **ข่าวสารการวิจัยการศึกษา**. 18(3) : 8 – 11.

"ศึกแข่งขันตลาดอาหารแช่แข็งเดือด เอส แอนท์ พี ปะทะ เซเวนอีเลฟเว่น". (2544,26 เมษายน).

ผู้จัดการรายวัน. 11(3238) : 24.

สลักจิต ศิรินันท์. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านใน**

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (เทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

สุชาติ มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

"สรุปผลซีฟู้ดส์บุกออาหารพร้อมอุ่นหลังเป็นอาหารแช่แข็งไม่ขึ้น.". (2540,2 มิถุนายน).

ฐานเศรษฐกิจรายสามวัน. 97(029418) : 39.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :

บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อภิชาติ ดีสมสุข. 2545. *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลง*

พันธุกรรม(GMO) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อารยา บุรณะกุล. (2545). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของ*

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

"อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : แนวรุกใหม่ของธุรกิจอาหาร,". (2538,1-15 กุมภาพันธ์). *สรุปข่าวธุรกิจ*.

26(3) : 3-6.

อุมาวดี ชุมแสง. (2539). *ทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.

(จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค*

อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

www.tfr.co.th

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Halls.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
ในกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	สำหรับผู้วิจัย
ด้านความรู้/ความเข้าใจ						
1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็ง						1
2. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน						2
3. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีสารกัมมันต						3
4. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์						4
5. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เหมาะกับคนไทย						5
ด้านความรู้สึก						
6. ท่านทดลองทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะมีผู้แนะนำ						6
7. ท่านรู้สึกว่าการอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวกในการประกอบอาหาร						7
8. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ตลาดความีคุณภาพดีอยู่						8
9. ผู้ที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผู้ที่ทันสมัย						9
10. ท่านรู้สึกว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปมีราคาแพงเกินไป						10
11. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อย						11
12. ท่านรู้สึกชอบรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง						12

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของท่าน

1. ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคบ่อยเพียงใด

- | | | |
|--|---|--------|
| ☐ 1) เดือนละ 21 ครั้งขึ้นไป | ☐ 2) เดือนละ 11 - 20 ครั้ง | 1 |
| ☐ 3) เดือนละ 1 - 10 ครั้ง | ☐ 4) นาน ๆ ครั้ง | |
| ☐ 5) อื่น ๆ ระบุ | | |

2. ใน 1 ครั้ง ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคเป็นเงินประมาณเท่าไร

- | | | |
|--|--|--------|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท | | |
| ☐ 51 - 100 บาท | | |
| ☐ 101 - 200 บาท | | |
| ☐ 201 - 300 บาท | | |
| ☐ 301 บาทขึ้นไป | | 2 |

3. ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทอาหารคาว ท่านพอใจซื้อในราคาเท่าไร

- ☐ 1) 25 - 30 บาท
- ☐ 2) 31 - 35 บาท
- ☐ 3) 36 - 40 บาท
- ☐ 4) 41 - 45 บาท
- ☐ 5) อื่น ๆ ระบุ

.....3

4. ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทอาหารหวาน ท่านพอใจซื้อในราคาเท่าไร

- ☐ 1) 10 - 15 บาท
- ☐ 2) 16 - 20 บาท
- ☐ 3) 21 - 25 บาท
- ☐ 4) 26 - 30 บาท
- ☐ 5) อื่น ๆ ระบุ

.....4

5. ในโอกาสต่อไปนี้ ท่านบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อย่อย)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว					
2. เมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว					
3. เมื่อต้องการทดลองตามคำแนะนำ					
4. เมื่อต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้ทันสมัย					

.....5

.....6

.....7

.....8

6. ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานขาย					
2. เพื่อน					
3. ตัวท่านเอง					
4. สมาชิกในครอบครัว ระบุ					

.....9

.....10

.....11

.....12

7. แนวโน้มการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละประเภทของท่านเป็นอย่างไร

ประเภทอาหาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อาหารคาว					
2. อาหารหวาน					

.....13

.....14

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างไร(กรุณาตอบทุกข้อย่อย)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย	สำหรับผู้วิจัย
ลักษณะผลิตภัณฑ์						
1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีรายการอาหารให้เลือกมาก						1
2. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติดีเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่						2
3. บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้เพื่อความสะดวกในการรับประทาน						3
4. ภาชนะบรรจุอาหารกล่องต้องสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่าน ซึ่งจะทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน						4
5. อาหารควรบรรจุภาชนะปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วิถีใช้ และวันหมดอายุ						5
ด้านราคา						
1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา						1
2. ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละยี่ห้อควรมีราคาใกล้เคียงกัน						2
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน						3
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้สะดวกในร้านอาหารของผู้ผลิต						1
2. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์						2
3. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสั่งซื้อได้อินเตอร์เน็ต						3
4. ท่านเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จแช่แข็งในศูนย์การค้า เพราะสามารถใช้บริการได้หลายประเภท						4
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การจัดบริการส่งอาหารถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวกต่อผู้บริโภค						1
2. การลดราคา การให้ของแถมของอาหารกล่องสำเร็จรูป - แช่แข็ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และซื้อมาบริโภค						2
3. การจัดหรือเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ เทศกาลเจ จะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น						3
4. การให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเป็นเรื่องที่น่าสนใจ						4

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. โปรดระบุความถี่ในการทำกิจกรรมที่ท่านคิดว่าสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน(กรุณาตอบทุกข้อย่อย)

กิจกรรม	สัปดาห์ละ 6 - 7 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	ไม่เคยเลย ในช่วง 3 เดือน	
กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง						
1. เล่นกีฬา						1
2. พักผ่อนดูทีวี / ฟังเพลงอยู่กับบ้าน						2
3. ช็อปปิ้ง						3
4. สังสรรค์กับญาติ / เพื่อนฝูง						4
5. นอนหลับพักผ่อน						5

2. ในเรื่องต่อไปนี้ท่านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

ความสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เรื่องอาหาร						
1. รับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ						6
2. ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน						7
3. รับประทานอาหารอะไรก็ได้ที่สะดวกสบาย						8
4. รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ						9
5. รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านหรู ๆ						10
การเลือกซื้อ (อาหาร) ท่านพิจารณาจาก						
1. ราคาถูก						11
2. มีของแถม						12
3. มีคุณภาพดี						13
4. ความแปลกใหม่ / ทันสมัย						14
5. ความสะดวกในการซื้อ						15

3. ท่านรู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. นิตยสาร						16
2. วิทยุ						17
3. แผ่นปลิว						18
4. โปสเตอร์หน้าร้าน						19
5. คนรู้จักแนะนำ						20
6. พนักงานขาย / บริการแนะนำ						21
7. อินเทอร์เน็ต						22

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล | กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย | ภาควิชารัฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 0511

วันที่ ๒๑ มกราคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางนันทนา เจริญพิบูล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พาดชา สิริฤทธา และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์
นันทนา สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ บริโภค
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางนันทนา เจริญพิบูล ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ใน โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มกราคม 2545

ที่ ทม 1012/ ๐51๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งไปด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางนันทนา เจริญพิบูล นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิริตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางนันทนา เจริญพิบูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นางสาวกนกนทีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางนันทนา เจริญพิบูล
วันเดือนปีเกิด	25 เมษายน 2502
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1564 ซ.เย็นจิต ถนนสุทธิสารวินิจฉัย เขตห้วยขวาง กรุงเทพ 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์ 2 ระดับ 6 สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน กรมอาชีวศึกษา ถนนพระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมธานี กรุงเทพ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2526	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	การศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก