

พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

สารนิพนธ์
ของ
นายธนวัฒน์ ตรีโปลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

บทคัดย่อ
ของ
นายธนวัฒน์ ตรีโปลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ธนวัฒน์ ตรีโพลา. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 27 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และพบว่า

1. ผู้บริโภคข้าราชการสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม โดยซื้อ 2 ชนิดต่อครั้ง มีมูลค่ารวม 101 - 200 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค 51 - 100 บาทต่อวัน มีความถี่ในการซื้อ 1 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือกลางวัน จากโรงอาหารที่ทำงาน และมีเหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ

2. ทิศนคติต่อส่วนประสมการตลาดอาหารพร้อมบริโภค พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการให้ความสำคัญ ความหลากหลายของประเภทอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด และเวลาที่ใช้ในการปรุง ในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านชื่อตราสินค้า ตราสินค้า รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (ทำด้วยโฟม) และผลิตภัณฑ์ (ทำด้วยพลาสติก) ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ในระดับดีมาก และผู้บริโภคให้ความเห็นราคา ในระดับดี

2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความใกล้ไกลจากสถานที่ทำงาน ในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความหุงหยา ที่จอดรถ ความใกล้ไกลจากบ้าน และความทันสมัยของสถานที่ในระดับดี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการแต่งกายของคนขาย มีผักกันเปื้อน ผักคลุมศีรษะ มีป้ายรับรองความสะอาดของหน่วยราชการ ในระดับดี

3. การศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้มมูลค่ารวมต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลการซื้อเพราะเยื่อหุ้ม และเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม และเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม การซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฉงลอย เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก และเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ผู้บริโภคที่มีหน่วยงานสังกัดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท การซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฉงลอย ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลในการซื้อเพราะเยื่อหุ้ม เหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ และเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก และเหตุผลการซื้อเพราะเยื่อหุ้ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเหตุผลการซื้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลการซื้อเพราะเยื่อหุ้มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.9 ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ แต่พบว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาโดยรวมและด้านสถานที่

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบเร่งแผงลอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ด้านราคาโดยรวม และด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง นอกจากนี้ ด้านสถานที่โดยรวมยังมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายรวมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก เพราะยี่ห้อดัง และเพราะรสชาติดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.7 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMMER BEHAVIOR OF OFFICERS AT THE MINISTRY OF COMMERCE
TOWARD READY TO EAT FOOD

AN ABSTRACT
BY
MR. DHANAWAT TREEPOLA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004

Dhanawat Treepola. (2004). *Consumer Behavior of Officers at The Ministry of Commerce Toward Ready to Eat Food*. Master Project, MBA.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Serivan Serirat.

The purpose of this research was to study the consumer behavior of officers at the Ministry of Commerce toward ready to eat food. The factors were demographic and marketing mix the influencing consumer behavior of officers of the Ministry of Commerce. The sample size was 360 officers including state enterprise officers and employees who under the Ministry of Commerce that sited at Tambon Bangaso Amphur Mounng Nonthaburi Proviince, by creating and using questionnaires be the tool of collecting data. Percentage, mean standard deviation, t-test, one way analysis of variance, least significance different (LSD.) and Pearson product correlation coefficient were the statistical methods administered to analyze data with SPSS for windows version 10.

The research result was shown that the majority of consumers who answered questionnaires were females more than males, age between 27 – 35 years old, bachelor degree, 31,710 baht per month. The marital status of the majority of consumers were married having 3 – 4 members in family, and this research shown that.

1. The ready to eat food that the majority of consumers of the Ministry of Commerce buying was the sealed packaging food with brand name, by buying two kinds of it per time, with total amount 101 – 200 baht. The Majority of consumers had the expenditure of buying ready to eat food amount 51 – 100 baht per day, the frequency of buying 1 – 7 times per week. Most of them bought ready to eat food at lunch from the shops at the Ministry of Commerce and the reason of buying as the value of nutrition.

2. Attitude toward ready to eat food's marketing mix aspect was shown as follows :

2.1 Product aspect, the consumers gave the opinion of the overall product aspect at good level and when to consider each item found that the consumer gave the opinion of the worth, the various kinds of food, the value of nutrition, the cleanness and the time on cooking at excellent level. The consumers gave the opinion of brand name's name, brand name, flavor, packaging at good level. The consumers gave the opinion of made of foam products and made of plastic products at the middle level.

2.2 Price aspect, the consumers gave the opinion of the overall price aspect at good level and when to consider each item found that the consumers gave the opinion of the worthiness contrasting price at excellent level. The consumers gave the opinion of price at good level.

2.3 Place aspect, the consumers gave the opinion of the overall place aspect at good level and when to consider each item found that the consumers gave the opinion of the near and far distance from offices at excellent level. The consumers gave the opinion of luxury, parking, the near and for distance from homes, modern places at good level.

2.4 Promotion aspect, the consumers gave the opinion of the overall promotion aspect at good level and when to consider each item found that the consumers gave the opinion of seller's dress with apron and the cloth for covering head, having the certified cleanness board from state offices at good level.

3. To study the demographic difference influencing consumer behavior difference; shown as follow :

3.1 The consumers with different sex having behavior buying ready to eat food was not different.

3.2 The consumers with different age having buying behavior ready to eat frozen food with brand name, total amount per time and the expenditure of buying ready to eat food per day, was different with statistical significance at .01 level. The aspect of buying the sealed packaging with brand name, the quantity of buying per time, the reason of buying as low price, the reason of buying as famous brand name, the reason of buying as the value of nutrition was different with statistical significance at .05 level.

3.3 The consumers with different education background having buying behavior ready to eat frozen food with brand name and the reason of buying as low prices was different with statistical significance at .01 level. The reason of buying as good flavour was different with statistical significance at .05 level.

3.4 The consumers with different occupation having buying behavior ready to eat food at the quantity of buying per time, the expenditure of buying ready to eat food per day, the frequency of buying ready to eat food per week was different with statistical significance at .01 level, at buying the closed container food with brand name, at buying plastic packaging food from peddler and booth, by the reason of buying as low price and the reason of good flavour was different with statistical significance at .05 level.

3.5 The consumers with different departments having buying behavior ready to eat the sealed packaging food, at buying plastic packaging food from peddler and booth, the quantity of buying per time, total amount per time, the expenditure of buying ready to eat food per day, the frequency of buying ready to eat food per week, the reason of buying as low price, the reason of buying as famous brand name, the reason of buying as the value of nutrition and the reason of buying as good flavour was different with statistical significance at .01 level.

3.6 The consumers with different position having buying behavior ready to eat frozen food with brand name, total amount per time, the expenditure of buying ready to eat food per day, the reason of buying as low price and the reason of buying as famous brand name was different with statistical significance at .01 level.

3.7 The consumers with different income having buying behavior ready to eat food at total amount per time, the expenditure of buying ready to eat food per day and the reason of buying

as low price was different with statistical significance at .01 level. At the quantitative of buying and the reason of buying as brand name was different with statistical significance at .05 level.

3.8 The consumers with different marital status having buying behavior ready to eat food at total amount per time, the expenditure of buying ready to eat food per day and the frequency of buying ready to eat food per week was different with statistical significance at .01 level.

3.9 The consumers with different family size having buying behavior ready to eat food was not different.

4. To study the correlation between attitude toward marketing mix to buying behavior ready to eat food had shown that the overall product aspect and the overall promotion aspect had not correlation to the buying kinds of ready to eat food, but to find that the overall price aspect had correlation to buying behavior sealed packaging food with brand name with statistical significance at .01 level, the overall price aspect and the overall place aspect had correlation to buying behavior plastic packaging food from peddler and booth with statistical significance at .01 level.

4.1 The overall price aspect and the overall place aspect had correlation to the quantity of buying per time, in addition the overall place aspect just had correlation to the total amount of buying per time with statistical significance .05 level.

4.2 The overall product aspect, the overall place aspect and the overall promotion aspect had correlation to the expenditure of buying ready to eat food per day with statistical significance at .01 level, the overall price aspect had correlation to the expenditure of buying ready to eat food per day with statistical significance at .05 level.

4.3 The overall product aspect and the overall promotion aspect had correlation to the frequency of buying ready to eat food per week with statistical significance at .05 level.

4.4 The overall product aspect and the overall price aspect had correlation to the reason of buying as low price, the reason of buying as famous brand name with statistical significance at .01 level.

4.5 The overall price aspect had correlation to the reason of buying as good flavour with statistical significance at .01 level. The overall price aspect had correlation to the reason of buying as the value of nutrition with statistical significance at .05 level.

4.6 The overall place aspect had correlation to the reason of buying as low price, as the famous of brand name and as good flavour with statistical significance at .01 level.

4.7 The overall promotion aspect had correlation to the reason of buying as low price with statistical significance at .01 level.

พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

สารนิพนธ์
ของ
นายธนวัฒน์ ตรีโปลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานและผู้ตอบแบบสอบถามในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ที่เอื้อเฟื้อในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม รวมถึงพ่อแม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ธนวัฒน์ ตริ์โปลา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	17
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	18
อาหารพร้อมบริโภค.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	152
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะ.....	167
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	168

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	172
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	173
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	177
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	178
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	179

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 หน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์และที่ตั้งเดิมก่อนย้ายมาที่ใหม่ที่ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.....	1
2 หน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ และสถานที่ตั้งปัจจุบัน.....	2
3 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
4 จำนวนข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกจ้างกระทรวงพาณิชย์ แยกตามหน่วยงาน...	23
5 กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามหน่วยงานกระทรวงพาณิชย์.....	24
6 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
7 ช่วงเงินเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
8 แสดงระดับของความสัมพันธ์.....	32
9 แสดงประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์.....	34
10 แสดงชนิดอาหารพร้อมบริโภคที่ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ซื้อเป็นประจำ.....	36
11 แสดงปริมาณการซื้อ (ชนิด) อาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์.....	37
12 แสดงมูลค่าการซื้อรวม (บาท) การซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวง พาณิชย์.....	37
13 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์.....	38
14 แสดงความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์.....	39
15 แสดงช่วงเวลาซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์.....	39
16 แสดงแหล่งซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์.....	40
17 แสดงเหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์.....	41
18 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมบริโภค.....	44
19 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามเพศ.....	51
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามอายุ.....	53
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารบรรจุหีบห่อโดยมีเยื่อหุ้ม.....	55
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด).....	57
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง.....	58
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน.....	59
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก.....	60
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง.....	61
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ.....	62
30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา...	63
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมียี่ห้อ.....	65
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก.....	66
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี.....	67
34	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	68
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ.....	70
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฉงลอย.....	71
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง.....	73
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน.....	74
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์.....	75
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก.....	76
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี.....	77
43	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามหน่วยงานสังกัด..	78
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อ.....	80
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฉงลอย.....	85
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	90
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง.....	93
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน.....	95
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์.....	100
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก.....	105
51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะยี่ห้อดัง.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ.....	113
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดี.....	117
54	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	121
55	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	123
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	125
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง.....	126
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อม บริโภคต่อวัน.....	127
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก.....	128
60	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง.....	129
61	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส..	130
62	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามขนาดครอบครัว...	132
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารที่ซื้อ.....	134
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อ และมูลค่ารวม.....	139
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน.....	142
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์.....	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ.....	147
----	--	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
4	องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต (LIFESTYLE) และความเป็นอยู่ของคนในกรุงเทพมหานคร ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก สภาพความแออัดของประชากร การคมนาคมที่ขาดความคล่องตัว การแข่งขันกันในเรื่องกิจการงานเหล่านี้ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องออกจากที่พักตั้งแต่เช้ามืดและกลับถึงที่พักในตอนค่ำ รูปแบบการบริโภคจึงต้องเปลี่ยนแปลงไป (วลัยทิพย์ สาชล วิจารณ์. 2537 : 51) จากการที่มีเวลาปรุงอาหารเองและใช้เวลาในการรับประทานอาหารอย่างสบาย ๆ มาเป็นรับประทานอาหารที่พร้อมทานได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว ทันที เช่น อาหารพร้อมบริโภค (สิริพร สธน เสาวภาคย์ และคณะ. 2534 : 206) เช่นเดียวกับการดำรงชีวิตของคนทำงานประจำอย่าง ข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้างหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคนที่อยู่อาศัยและทำงานใน กรุงเทพมหานครต่างได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนี้นี้เช่นกัน ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐคือ กระทรวงพาณิชย์ที่ข้าราชการและบุคลากรมีรูปแบบการดำรงชีวิตเช่นเดียวกับคนกรุงเทพมหานครดังกล่าว แล้วข้างต้น ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตอีกครั้งหนึ่ง สืบเนื่องมาจากการย้ายหน่วยงาน ทั้งหมดของกระทรวงตามภาพประกอบ 1 ไปรวมศูนย์อยู่ที่เดียวกันแห่งใหม่ที่ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ดังตาราง 1

ตาราง1 หน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์และที่ตั้งเดิมก่อนย้ายมาที่ใหม่ที่ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ชื่อองค์กร	สถานที่ตั้งเดิม
1. สำนักงานปลัดกระทรวง	4 ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
2. กรมการค้าต่างประเทศ	4 ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
3. กรมการค้าภายใน	2 ถนนมหาราช แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
4. กรมการประกันภัย	4 ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
5. กรมทะเบียนการค้า	4 ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
6. กรมทรัพย์สินทางปัญญา	4 ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
7. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์	อาคาร ค ถนนราชดำเนินกลาง กรุงเทพฯ 10200
8. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	22/77 ถนนรัชดาภิเษก-ลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
9. องค์การค้าสินค้า	2 ถนนมหาราช แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ที่มา กระทรวงพาณิชย์ (2543) รายงานประจำปี 2543

ตาราง 2 หน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ และสถานที่ตั้งปัจจุบัน

ชื่อองค์กร	สถานที่ตั้งใหม่
1. สำนักงานปลัดกระทรวง	44/100 ถนนสนามบินน้ำ – นนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
2. กรมการค้าต่างประเทศ	44/100 ถนนสนามบินน้ำ – นนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
3. กรมการค้าภายใน	44/100 ถนนสนามบินน้ำ – นนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
4. กรมการประกันภัย	44/100 ถนนสนามบินน้ำ - นนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
5. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (เดิมคือกรมทะเบียนการค้า)	44/100 ถนนสนามบินน้ำ – นนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
6. กรมทรัพย์สินทางปัญญา	44/100 ถนนสนามบินน้ำ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
7. กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ (เดิมคือกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์)	44/100 ถนนสนามบินน้ำ – นนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
8. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	44/100 ถนนสนามบินน้ำ - นนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
9. องค์การคลังสินค้า	44/100 ถนนสนามบินน้ำ - นนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ที่มา Ministry of Commerce (MOCNET). (2546). (Online). E-mail : <http://www.moc.go.th>

การย้ายสถานที่ทำงานมีผลทำให้ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกจ้างในหน่วยงานของกรมต่าง ๆ ในกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งแต่เดิมเคยเดินทางมาปฏิบัติงานตามที่ตั้งของกรมต่าง ๆ อยู่ใจกลางเมือง ใกล้ย่านการค้า และ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีความสะดวก สบายในการบริโภค จะต้องประสบปัญหาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค เมื่อจะต้องย้ายไปปฏิบัติงาน ณ ที่ตั้งใหม่ของกระทรวงพาณิชย์ ถนนสนามบินน้ำ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นเขตปริมณฑล ลักษณะทั่วไปเป็นพื้นที่สวนผลไม้ และที่อยู่อาศัย พื้นที่ละแวกบริเวณที่ตั้งของกระทรวงพาณิชย์จึงยังขาดความเจริญ ความทันสมัย เช่น ย่านธุรกิจการค้า ห้างสรรพสินค้า และ การบริโภค เพื่อสนองความต้องการบริโภคในช่วงเวลาเช้า กลางวัน และเย็น ของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ ถึงแม้ว่าไกลออกไปจะเป็นแหล่งที่มีความเจริญ เช่น ย่านธุรกิจการค้า บริเวณถนนรัตนธิเบศร์ ย่านปากเกร็ด และย่านสนามบินน้ำอยู่มากมาย แต่ด้วยเวลาในการบริโภคที่จำกัด การจราจรที่ติดขัดและขาดความคล่องตัว รวมทั้งความเร่งรีบเดินทางกลับถึงที่พัก หรือรับบุตรหลานจากสถานศึกษาต่าง ๆ เนื่องจากระยะทางไกลกว่าที่ทำงานเดิม ทำให้ข้าราชการและลูกจ้างของกรมต่าง ๆ ในกระทรวงพาณิชย์มิใช่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจการค้าย่านดังกล่าว

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจมีอาจมองข้ามได้ เพราะการที่ธุรกิจจะขายสินค้าหรือบริการให้ได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ อาหารพร้อมบริโภคเป็นที่นิยมกันมากเพราะสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตสูง จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าคนกรุงเทพฯ นิยมรับประทานอาหารพร้อมบริโภคร้อยละ 64.5 คิดเป็นเม็ดเงินที่สะสมอยู่ในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภควันละเกือบ 200 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540) ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความคิดที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานสังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้มุ่งใจและสอดคล้องกับความต้องการบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง สังกัดกระทรวงพาณิชย์
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ใช้เป็นข้อมูลในการลงทุนด้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงกระทรวงพาณิชย์

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างทั้งหมดที่สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 9 หน่วยงาน คือ สำนักปลัดกระทรวง กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมการประกัน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก องค์การคลังสินค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 3,951 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 360 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตร YAMANE (สุวิมล ตีรพานันท์, 2546 : 172)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 18 - 26 ปี
- 27 - 35 ปี
- 36 - 44 ปี
- 45 - 53 ปี
- สูงกว่า 54 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์
- ลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์
- พนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์
- ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

1.1.5 สังกัดหน่วยงาน

- สำนักปลัดกระทรวง
- กรมการค้าต่างประเทศ
- กรมการค้าภายใน
- กรมการประกันภัย
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- กรมการค้าต่างประเทศ
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
- องค์การคลังสินค้า

1.1.6 ตำแหน่งหน้าที่

- ตำแหน่งบริหาร(หัวหน้างานขึ้นไป)
- ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ

1.1.7 รายได้

- 4,630 - 18,035 บาท/เดือน
- 18,036 - 31,710 บาท/เดือน

- 31,711 - 45,385 บาท/เดือน
- 45,386 - 59,060 บาท/เดือน
- สูงกว่า 59,060 บาทขึ้นไป

1.1.8 สถานภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.9 ขนาดของครอบครัว

- 1-2 คน
- 3-4 คน
- 5-6 คน
- 7-8 คน
- 9 คนขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารพร้อมบริโภคชนิดต่าง ๆ ของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค เช่น สถานที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อ เป็นต้น

อาหารพร้อมบริโภค

หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงเรียบร้อยแล้วพร้อมบริโภคได้ทันที หรือนำมาอุ่นให้ร้อนอีกครั้งก่อนบริโภค โดยบรรจุในภาชนะรูปแบบต่างๆทั้งมีเยื่อหุ้มและไม่มีเยื่อหุ้มพร้อมจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หาบเร่ แผงลอย ได้แก่อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท อาหารบรรจุถุงพลาสติก อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค ตัวอย่างอาหารดังกล่าวเช่น แกงประเภทไส้กะทิ แกงประเภทไมไส้กะทิ ยำ อาหารทอด อาหารว่าง ขนมหวานต่างๆ ฯลฯ

ข้าราชการ

หมายถึง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

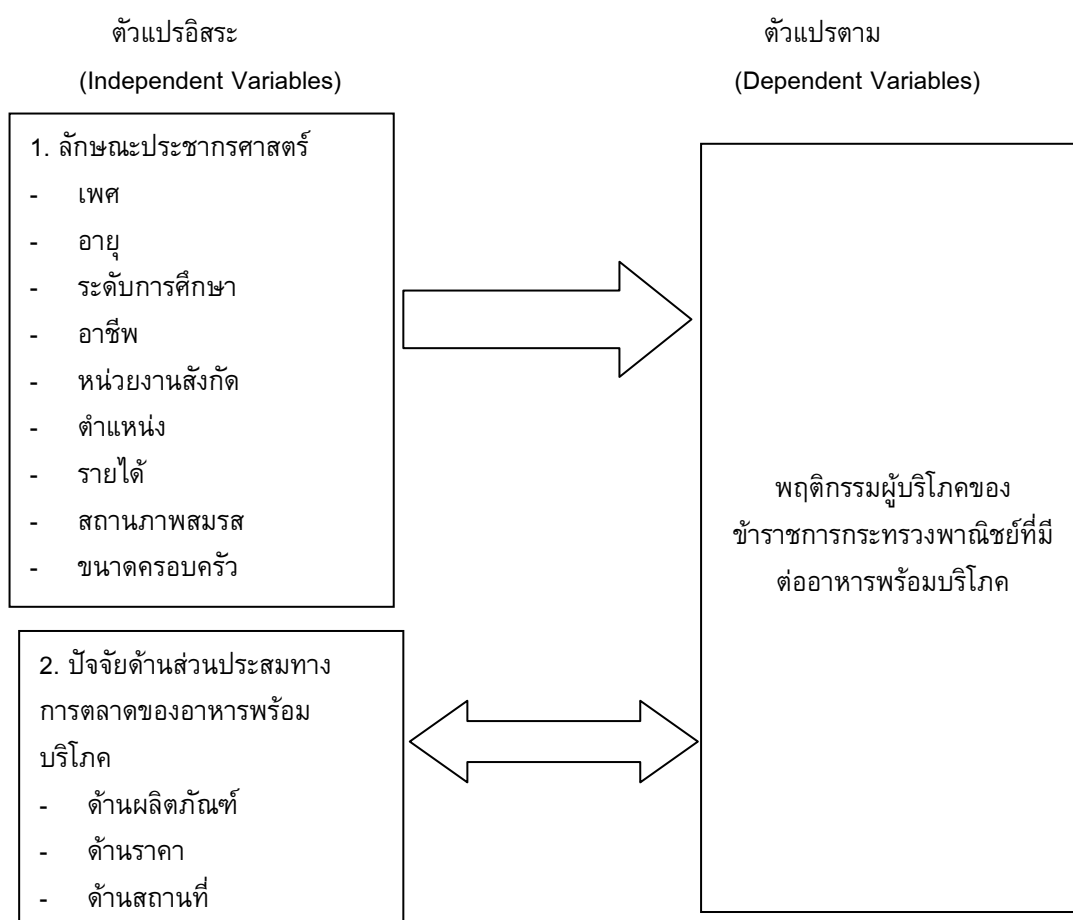
กระทรวงพาณิชย์

หมายถึง หน่วยงานบริหาร ราชการแผ่นดินแห่งหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และกำกับ ราชการแผ่นดินในงานด้านเศรษฐกิจการค้าการพาณิชย์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนดูแล

คุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในประเทศให้ได้รับความเป็นธรรม เดิมหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดตั้งกระจายอยู่แยกย้ายกันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจุบัน หน่วยงานดังกล่าวทั้งหมดได้ย้ายมาอยู่รวมศูนย์ที่เดียวกันที่ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยมีหน่วยงานในสังกัดรวม 9 หน่วยงาน คือ สำนักปลัดกระทรวง กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมการประกันภัย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และองค์การคลังสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค มีกรอบแนวคิดในการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานสังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. อาหารพร้อมบริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาลักษณะตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อเพื่อจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ ในการศึกษาตลาดผู้บริโภคมีแนวคำถามที่ใช้เพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้าน จิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัย ภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations or buying) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาหรือความต้องการ 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539 หน้า 10

การศึกษานอกจากจะใช้แนวคำถามเพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวมาแล้ว การศึกษายังได้ยึดหลักตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 124) คำว่า ตลาด เป็นของกลุ่มบุคคลและองค์การ ผู้มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการหรือที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองมีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายและมีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มองค์กรซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพหรือ หมายถึงลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมด ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการตามความพอใจของตน

ตลาดที่ประกอบขึ้นเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่หลายอย่าง เช่น ระดับรายได้ ระดับการศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในฐานะผู้บริหารการตลาดที่ดีควรจะศึกษาและรู้วิธีแบ่งส่วนตลาด เพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

1.1 การแบ่งส่วนตลาด

โดยทั่วไปจะกำหนดตามลักษณะต่อไปนี้

1. ตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

- ตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographics) ภาค ขนาดของเมือง ภูมิอากาศ
- ตามลักษณะประชากร (Demographics) อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ
- ตามลักษณะทางสังคมและจิตวิทยา (Psychographics) ระดับชั้นสังคมแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ แรงจูงใจ ค่านิยม ทศนคติ

2. ตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

- ตามปริมาณการซื้อ (Volume) การซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อปริมาณมาก การซื้อไม่บ่อยครั้งหรือซื้อปริมาณน้อย การไม่ซื้อ
- ตามผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefit) คาดหวังอะไรจากสินค้า
- ตามความชอบสินค้า (Brand Preference)

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มา ซึ่งผลผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือกซื้อและการใช้ผลผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 60-173) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็น เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกันหนึ่งไปสู่กันหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความ

ต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนและขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลด การผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า มีดังนี้

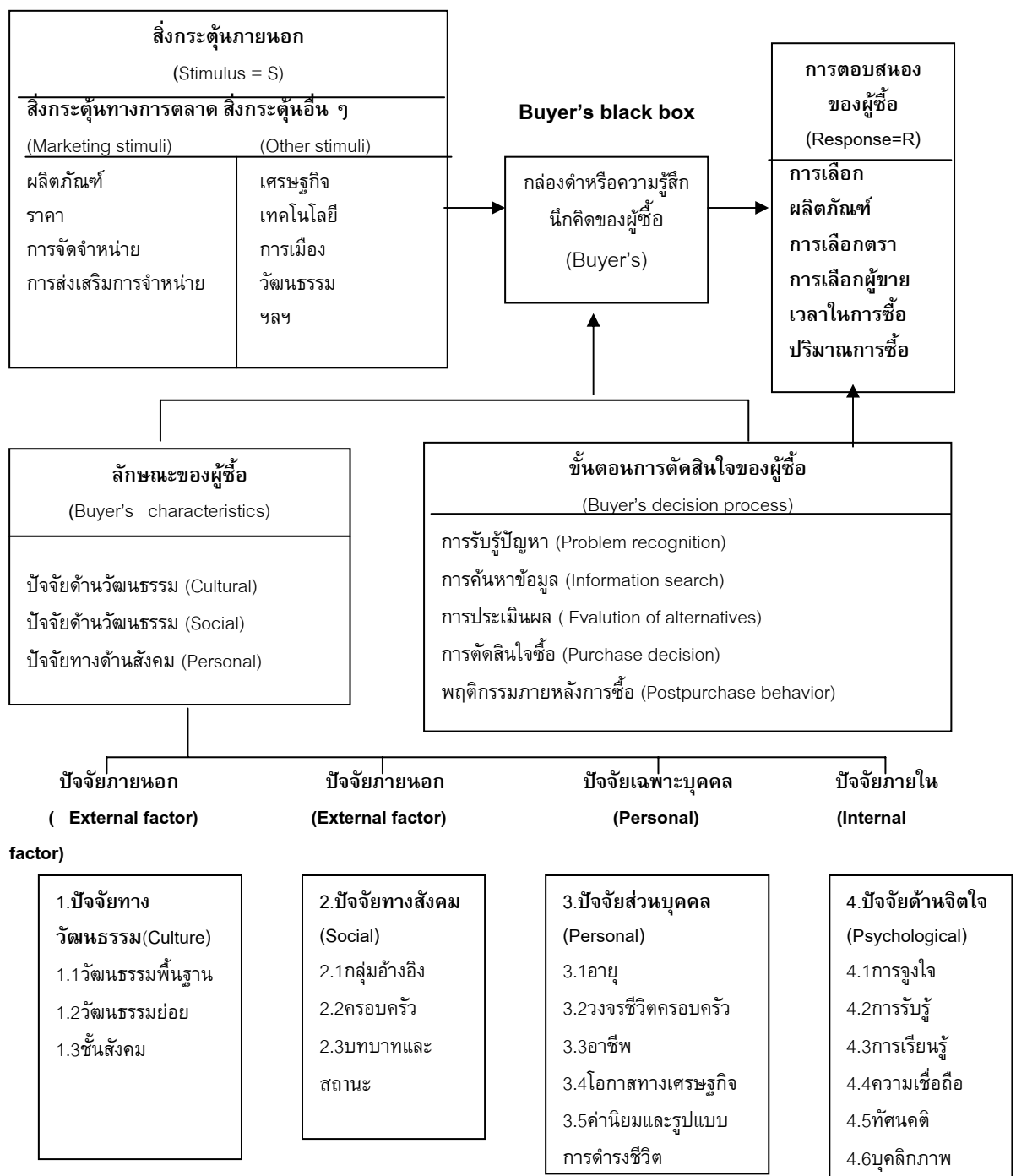
1. ราคา

2. สถานที่จำหน่าย เข้าใจว่าสินค้าที่ขายในห้างจะมีคุณภาพดีกว่าร้านเล็ก

3. ผู้ผลิต เข้าใจว่าผู้ผลิตมานานจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

4. การโฆษณา ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณามาก ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

5. ของแถม ผู้บริโภคซื้อเพราะมีของแถม



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา Kotler.2000,p.161 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541 หน้า 29

Kotler. (2000, p 161), ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 หน้า 129) ได้กล่าวถึง การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นกระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อนหน้านั้นจึงมีการไตร่ตรองร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองออกมา มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและใช้เหตุผลเชิงจิตวิทยา (อารมณ) ได้
2. การตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ

1.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 36-38) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลจึงเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลเชิงจิตวิทยา (อารมณ) และใช้เหตุผลเชิงจิตวิทยา (อารมณ) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้สูงขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่ง

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลผลิต ภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

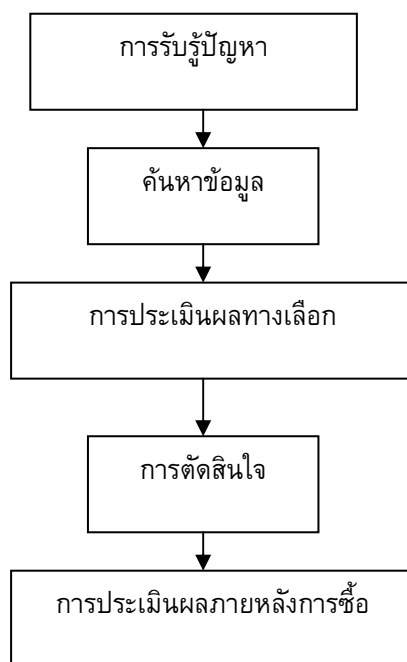
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539 หน้า 22

การตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 3 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์เลือกสรรมาขายต่อ ผู้ขาย และราคา หรือเงื่อนไขในการเจรจาต่อรองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ

1. ความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด ก่อ่ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง ฯลฯ สมมุติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมก่่งจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะละ

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า หรือเย็นในการซื้อนมสดก่่ง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งก่่ง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกระต้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนก่่งด้าที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระต้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler. 2000, p 161–179, ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 หน้า 130-136 และอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543, หน้า 138–159)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.3 ชนชั้นของสังคมไทย หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมไทยโดยได้นี้กถึงเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

3.1 อายุ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ

3.5 การศึกษา

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 แรงจูงใจ ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งทางการตลาดก็คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคทำการซื้อเรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานความต้องการทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

4.1.1 แรงจูงใจพื้นฐาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมักขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ฐานะ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

4.1.2 แรงจูงใจชั้นเลือกสรร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจชั้นนี้ คือ การพิจารณาถึงตราของสินค้าและบริการ เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจไปคลินิก ก็จะพิจารณาว่าความเชื่อถือคลินิกใกล้บ้าน

4.1.3 แรงจูงใจด้านเหตุผล เหตุผลที่ผู้บริโภคมักนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการที่ดี ราคาถูก มีอุปกรณ์พร้อม

4.1.4 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกโดยปราศจากการไตร่ตรองถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการ ความรู้สึกนึกคิดที่เป็นแรงจูงใจด้านนี้ เช่น ความต้องการ ความแตกต่าง แปลกประหลาด แหวกแนว ความเชื่อมั่นว่าเข้ากับพวกพ้องได้ดี เช่นการสวมยีนส์สำหรับหนุ่มวัยรุ่น ความดึงดูดใจทางเพศ เช่น เครื่องสำอางที่กลิ่นหอมเย้ายวนเสน่ห์ ความลึกลับมหัศจรรย์ เช่นการรับประทานทองคำเปลวเพื่อให้สุขภาพดี ความมีศักดิ์ศรีและความเป็นเอกลักษณ์

4.1.5 แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์เกื้อกูล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงผลักดันหลายด้านประกอบด้วย การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีส่วนลด ส่วนลดราคา และสนับสนุนการให้บริการให้ดีขึ้น เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีแรงจูงใจหลายประเภทประกอบกันก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพลังผลักดันในการตัดสินใจที่ต่างกัน เป็นผลมาจากพันธุกรรม สภาวะแวดล้อม ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และสิ่งอื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นตัวตนของบุคคลที่เรียกว่าการประจักษ์ตน ซึ่งในการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องรู้ถึงส่วนที่เป็นกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อที่จะพยากรณ์การซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถกำหนดจุดประสงค์การส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจน และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพ ที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

4.4.1 ผู้ริเริ่ม

4.4.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควร

4.4.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4.4.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า

4.4.5 ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเอาแนวความรู้จากทฤษฎีมากำหนดสมมติฐานและสร้างกรอบการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งนำไปใช้สร้างแบบสอบถามตลอดจนการวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสอบถาม

2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์(Maslow's theory Of Motivation)

เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยให้สมมติฐานไว้ดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนี้จะมียู่ตลอดเวลาไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่ใช้แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป
3. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับจากต่ำไปสูง เมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในขั้นสูงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

3.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)

3.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs)

3.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

3.4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem Needs)

3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self Actualization Needs)

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎีความต้องการของ Maslow ในขั้นที่ 1 ขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 มาอธิบาย

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย หมายถึงความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการที่จำเป็นสำหรับความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เป็นต้น

ความต้องการด้านอาหารเป็นสิ่งจำเป็น ยิ่งในปัจจุบันเป็นสังคมที่รีบเร่ง อาหารพร้อมปรุงจึงมีส่วนจำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีบทบาทมากในสังคมปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการด้านความปลอดภัยในการรับประทานอาหาร เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และปลอดภัยต่อร่างกาย เนื่องจากอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารประเภทที่มีคุณค่าสูง ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของสังคมไทย ขนาดของครอบครัวเล็กลง ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้าน ต้องออกทำงานนอกบ้าน ทำให้เวลาการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหารลดน้อยลง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านทำให้สิ่งแวดล้อมในสภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัวในปัจจุบัน การบริโภคอาหารพร้อมปรุงจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว สะอาด คุณภาพ ราคา และคุณค่าทางโภชนาการเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สิ่งสำคัญและจำเป็นที่ควรนำมาพิจารณาในเรื่องของการตลาด คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เพราะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา ซึ่งกล่าวถึงดังนี้

คอตเลอร์ (Philippe Kotler, 2000) ได้แบ่ง องค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด ไว้เป็น 4 องค์

ประกอบเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไขได้โดยนักการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

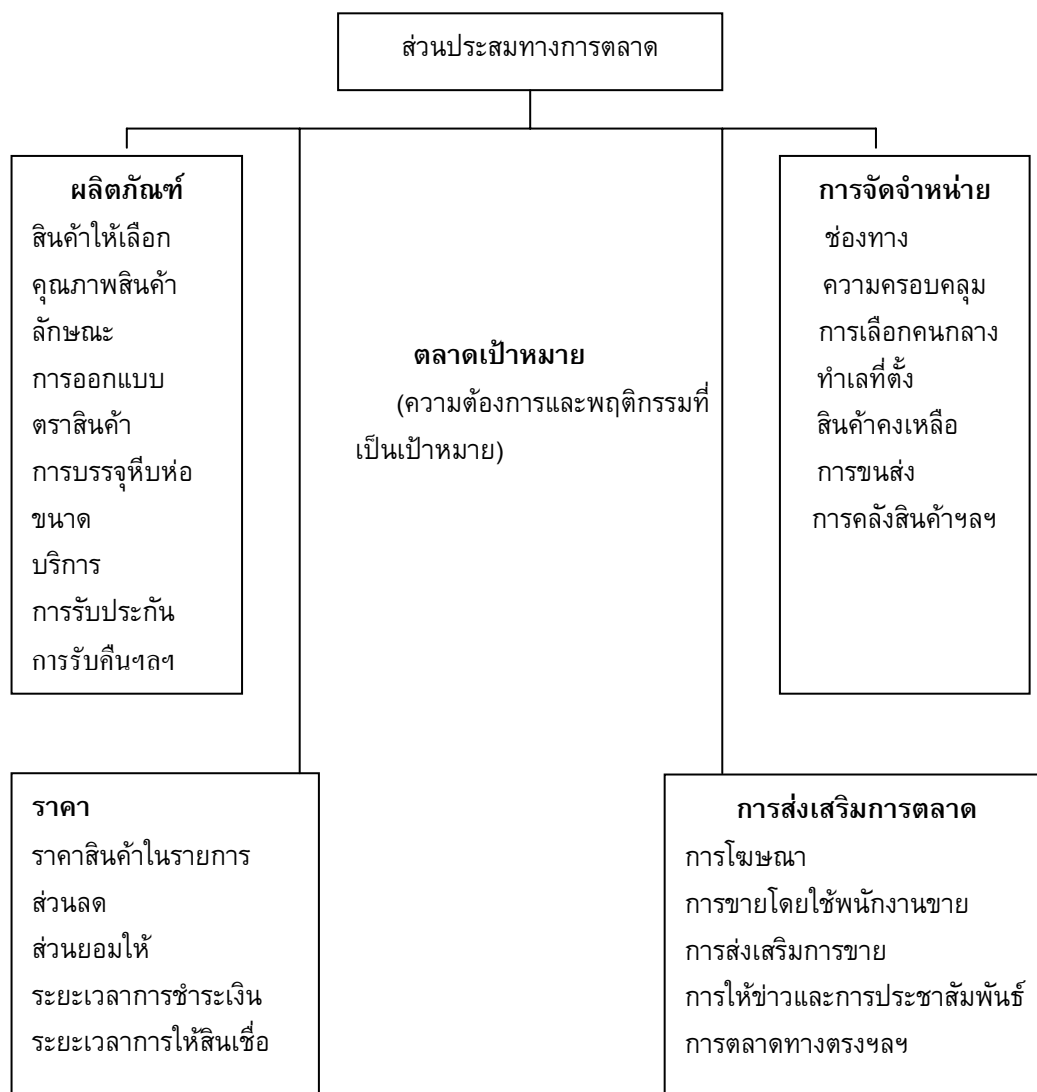
ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ หรือ 4P's มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประการมีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องมีการออกแบบพัฒนา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการพกพาและการบริโภคในทุกสถานที่ สำหรับสังคมปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงนั้น ได้ถูกกำหนดจากบริษัท โดยมีการพิจารณา ลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่อง ของราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 หน้า 12

3. การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงไปหาลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่ได้หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้นในเรื่อง

การจัดจำหน่าย จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์ควรจะนำไปเสนอขายให้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หรือการแจ้งการบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่า ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดจากทฤษฎีมากำหนดสมมติฐาน กรอบการวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค ตลอดจนสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้อง

4. อาหารพร้อมบริโภค

ดารามาต แก้วแดง. (2541 : 6) ให้ความหมายอาหารพร้อมบริโภค หมายถึงอาหารที่ผลิตหรือปรุงเรียบร้อยแล้ว พร้อมบริโภคได้ทันที โดยบรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย

สมใจ วิชัยดิษฐ์. (2539 : 57) ให้ความหมายอาหารพร้อมบริโภค คือ อาหารพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท เช่น บรรจุในกระป๋อง ในกล่องพลาสติก ลักษณะของอาหารประเภทนี้จะปรุงสำเร็จพร้อมบริโภคได้ทันทีเมื่อเปิดฝาหรือเปิดกล่อง ถ้าต้องการอาหารที่ร้อนก็เพียงนำไปอุ่นหรือนำไปเข้าเตาไมโครเวฟเท่านั้น

ประไพศรีและเกตุศิณี. (2536 : 281) แบ่งประเภทของอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่ จะมี อาหารคาว อาหารว่างและอาหารหวาน อาหารคาวส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมเช่น ประเภทแกงใส่กะทิ และไม่ใส่กะทิ ยำต่างๆ อาหารประเภทผัด ข้าวราดหน้าต่างๆ อาหารที่ปรุงตามสั่งแบบไทย เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ข้าวเหนียว ไก่ย่าง และส้มตำ

มาลัยและคณะ (2536 : 37) ให้ความหมายของอาหารว่าง ได้แก่ ลูกชิ้นปิ้ง ไส้กรอกอีสาน ขนมจีน ซาลาเปา ส่วนอาหารหวาน ได้แก่ ขนมครก กล้วยทอด ขนมหวาน ประเภทที่รับประทานกับน้ำแข็งและขนมหวานที่ใช้กะทิ

สรุปความหมายของอาหารพร้อมบริโภค (Ready - to - Eat - Food) หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงเรียบร้อยแล้วพร้อมบริโภคได้ทันที หรือนำมาอุ่นให้ร้อนอีกครั้งก่อนบริโภค โดยบรรจุภาชนะรูปแบบต่างๆทั้งมีเยื่อหุ้มและไม่มีเยื่อหุ้มพร้อมจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หาบเร่ แผงลอย ได้แก่ อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท อาหารบรรจุถุงพลาสติก อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค ตัวอย่างอาหารดังกล่าวเช่น แกงประเภทใส่กะทิ แกงประเภทไม่ใส่กะทิ ยำ อาหารทอด อาหารว่าง ขนมหวานต่างๆ ฯลฯ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ “ความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง” (1-4 สิงหาคม 2539) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 107 คน และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 168 คน ปรากฏว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 69 เลือกลองรับประทานครั้งแรก เนื่องจากอยากลองของใหม่ และเห็นโฆษณา ส่วนในการรับประทานครั้งต่อไปนั้นร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในเรื่องความสะดวก

รวดเร็ว ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยอดนิยม คือ อาหารฝรั่ง โดยเฉพาะแซนวิช ไส้กรอก มักโรนี ข้าวผัดอเมริกัน พิซซ่า และสปาเก็ตตี้ รองลงมา คือ อาหารไทย ซึ่งอาหารยอดนิยม คือ ข้าวราดหน้าต่าง ๆ และสำหรับต้มยำ นั้นคนกรุงเทพฯนิยมเป็นอันดับที่ 3 ผู้บริโภคร้อยละ 71.3 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ ร้อยละ 46 จำตรายี่ห้อที่ซื้อไม่ได้ และไม่ค่อยสนใจในเรื่องตราหือ จากการสำรวจยังพบอีกว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 40 รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉลี่ยรับประทานประมาณ 2 กล่องต่อสัปดาห์ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุง คือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อย และความสดใหม่ สำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งนับว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ผลการสำรวจพบว่า เหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากคิดว่า อาหารสดรสชาติดีกว่า ไม่น่าจะอร่อย ราคาแพง และกลัวท้องเสีย แต่ก็มีร้อยละ 59 ที่อยากลองรับประทานดู เนื่องจากอยากรู้ว่ารสชาติเป็นอย่างไร และการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน่าจะเพิ่มความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร โดยอยากลองรับประทานอาหารฝรั่งเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อาหารไทย และต้มยำ แต่ก็อยากให้ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปปรับปรุงในเรื่องคุณภาพ ราคาและคุณค่าทางโภชนาการ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “ คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป ” (3-7 กุมภาพันธ์ 2540) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,033 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกเขตของกรุงเทพมหานคร และกระจายตามรายได้ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่ารายได้น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการเลือกประเภท ลักษณะ และสถานที่จำหน่ายอาหารของคนกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละวันคนกรุงเทพฯประมาณ 3 ล้านคนต้องรับประทานอาหารสำเร็จรูปนอกบ้านและจากจำนวนนี้มีประมาณ 1 ล้านคนที่ซื้ออาหารจากร้านริมถนน ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพฯประมาณว่าในแต่ละวันคนกรุงเทพฯซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท เท่ากับว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯมีเงินสะพัดในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 ล้านบาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.4 มื้อกลางวันร้อยละ 37.8 และมื้อเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุดในมือเช้าคนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มื้อกลางวันร้อยละ 35.6 และมื้อเย็นร้อยละ 35.3

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “ คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ” (2-12 พฤษภาคม 2540) จากกลุ่มตัวอย่าง 1,795 คน โดยกระจายตัวอย่างตามสาขาอาชีพทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.8 อยากลองของใหม่ร้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆเพื่อบริโภคเพื่อนำและคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็งและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ โดยความถี่ในการบริโภค อาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพฯนั้น ร้อยละ 33.4 บริโภคอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 3.9 ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวัน ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 2 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 200 บาทต่อคน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ ” (25-26 กุมภาพันธ์ 2541) จากกลุ่มตัวอย่าง 179 คน ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านโอโซนและสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น ปรากฏว่าคน

ในย่านอโศกฝั่งพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นมือกลางวันร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 และมือค่ำร้อยละ 13.7 โดยในแต่ละมือนั้นมีการสำรวจประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของว่างที่เป็นที่นิยม รวมทั้งในแต่ละมือของคนในย่านอโศก ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหารในย่านอโศก

นักส ศิริสัมพันธ์ (บทคัดย่อ : 2527) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อ “ความบันเทิง” มากกว่าเพื่อที่จะให้อิ่มท้อง หรือเป็นความจำเป็นโดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่าง ของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมือ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ราคา สีสัณ และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะดวก คุณค่าและคุณภาพของอาหาร ความชอบและไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ราคา สีสัณ และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะดวก คุณค่าและคุณภาพของอาหาร

สัญญา เหลืองทองคำ (บทคัดย่อ : 2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของประชาชนในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บาทวิถีของถนนดังกล่าวมีความกว้าง เพื่อให้ร้านตั้งขายอาหารและตั้งโต๊ะ เก้าอี้ มีต้นไม้ให้ความร่มรื่น ประชาชนสัญจรไปมา หนาแน่นตลอดเวลา ร้านขายอาหารประกอบด้วยรถเข็นและแผงลอย มีอาหารนานาชนิด สามารถให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความพอใจ ทั้งอาหารที่ปรุงสำเร็จและอาหารตามสั่ง มือเย็นมีอาหารตามสั่งเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีทุกวัย มารับประทานคนเดียวและมาเป็นกลุ่ม จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคเพศชาย 14 คน เพศหญิง 6 คน พบว่า มือเช้ามีการบริโภคคนเดียวมากที่สุด อาหารที่รับประทานมีเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ก๋วยเตี๋ยว และข้าวแกง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือก คือเพื่อความรวดเร็วและบรรเทาความหิว ค่าอาหารประมาณคนละ 20-30 บาท มือกลางวันจะบริโภคอาหารจานเดียว ประเภทข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวแกง ผู้บริโภคจะมากับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด เหตุผลในการเลือกคือ ความจำเป็นในมืออาหาร ค่าอาหารประมาณคนละ 30-40 บาท มือเย็นผู้บริโภคจะมากับเพื่อนมากที่สุด เลือกอาหารตามสั่งเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกคือ เพื่อพักผ่อนและสังสรรค์กับเพื่อน รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศให้กับครอบครัว ค่าใช้จ่ายประมาณคนละ 40-100 บาท สำหรับการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีมีเหตุผลหลายประการ ทั้งความอร่อย ความสะดวก บรรยากาศของร้านและราคาถูก

อมวดี ชุมแสง (บทคัดย่อ : 2539) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ผลการวิจัย พบว่า อายุ รายได้ บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความถี่ ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความถี่ ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านระยะทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยทั้งหมด มากำหนดปัญหาในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม รวมทั้งใช้อ้างอิงประกอบผลการวิเคราะห์งานวิจัยของผู้วิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างทั้งหมดที่สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่

1. ข้าราชการ และลูกจ้าง สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง
2. ข้าราชการ และลูกจ้าง สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ
3. ข้าราชการ และลูกจ้าง สังกัดกรมการค้าภายใน
4. ข้าราชการ และลูกจ้าง สังกัดกรมการประกันภัย
5. ข้าราชการ และลูกจ้าง สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
6. ข้าราชการ และลูกจ้าง สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา
7. ข้าราชการ และลูกจ้าง สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ
8. ข้าราชการ และลูกจ้าง สังกัดกรมส่งเสริมการค้าส่งออก
9. พนักงาน และลูกจ้าง สังกัดองค์การคลังสินค้า

ตาราง 4 จำนวนข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง กระทรวงพาณิชย์ แยกตามหน่วยงาน

ชื่อองค์กร	จำนวนข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกจ้าง
1. สำนักงานปลัดกระทรวง	274
2. กรมการค้าต่างประเทศ	727
3. กรมการค้าภายใน	653
4. กรมการประกันภัย	301
5. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	625
6. กรมทรัพย์สินทางปัญญา	204
7. กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ	727
8. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก	503
9. องค์การคลังสินค้า	406
รวม	3,951

ที่มา กระทรวงพาณิชย์ (2546). (Online). E-mail : <http://www.moc.go.th>

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 360 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยจะคำนวณโดยใช้สูตร YAMANE(สุวิมล ติรกันนท์.2546:172) ที่มีความคาดเคลื่อนของการสุ่มร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = จำนวนประชากรเป้าหมาย
 e = ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (0.05)

$$\text{แทนค่า } n \text{ ของจำนวนข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกจ้าง} = \frac{3,951}{1+3,951(0.05)^2}$$

กระทรวงพาณิชย์
 ดังนั้น ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง = 360 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธี การเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้
 ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างของข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างกระทรวงพาณิชย์ จำนวน360 คน นำมาคำนวณโดยวิธีการเฉลี่ยสุ่มกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 9 หน่วยงาน จะได้กลุ่มตัวอย่างของแต่ละ หน่วยงานจำนวน 40 คน

ตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามหน่วยงานกระทรวงพาณิชย์

ชื่อองค์กร	จำนวนคน
1. สำนักงานปลัดกระทรวง	40
2. กรมการค้าต่างประเทศ	40
3. กรมการค้าภายใน	40
4. กรมการประกันภัย	40
5. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	40
6. กรมทรัพย์สินทางปัญญา	40
7. กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ	40
8. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	40
9. องค์การคลังสินค้า	40
รวม	360

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละหน่วยงานผู้วิจัย จะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) เป็นผู้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 360 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ และปริมาณการซื้อ เป็นต้น เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) และคำถามปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุดคือดีมาก และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุดคือไม่ดีย่างมาก มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ตามระเบียบข้าราชการพลเรือนกำหนดให้บุคคลที่เข้ารับราชการได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และให้ข้าราชการต้องเกษียณเมื่ออายุ 60 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้อายุ 18 ปีเป็นช่วงอายุต่ำสุดและอายุ 60 ปีเป็นช่วงอายุสูงสุด เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 18}{5} = 9$$

ตาราง 6 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ			
18	-	26	ปี
27	-	35	ปี
36	-	44	ปี
45	-	53	ปี
54 ปีขึ้นไป			

3. การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 1. รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์
 2. ลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์
 4. ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

5. สังกัด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. สำนักปลัดกระทรวง
2. กรมการค้าต่างประเทศ
3. กรมการค้าภายใน
4. กรมการประกันภัย
5. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
6. กรมทรัพย์สินทางปัญญา
7. กรมการค้าต่างประเทศ
8. กรมส่งเสริมการส่งออก
9. องค์การคลังสินค้า

6. ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. ตำแหน่งบริหาร (หัวหน้างานขึ้นไป)
2. ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ

7. รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการทำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ :8-11) แสดงในตาราง 4 ดังนี้

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

ตามอัตราเงินเดือนของข้าราชการพลเรือนระดับต่ำสุดคือ 4,100 บาท และสูงสุดคือ 59,090 บาท และตามอัตราเงินเดือนรัฐวิสาหกิจขององค์การคลังสินค้าชั้นต่ำสุดคือ 5,160 บาท และสูงสุดคือ 68,400 บาท ผู้วิจัยจึงกำหนดให้อัตราเงินเดือนช่วงต่ำสุดและอัตราเงินเดือนช่วงสูงสุดดังนี้

$$\text{อัตราเงินเดือนช่วงต่ำสุด} = \frac{4,100 + 5,160}{2} = 4,630 \text{ บาท}$$

$$\text{อัตราเงินเดือนช่วงสูงสุด} = \frac{59,090 + 68,400}{2} = 63,745 \text{ บาท}$$

ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงเงินเดือนเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงเงินเดือน} = \frac{63,745 - 4,630}{5} = 13,675 \text{ บาท}$$

ตาราง 7 ช่วงเงินเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเงินเดือน			
4,630	-	18,035	บาท
18,036	-	31,710	บาท
31,711	-	45,385	บาท
45,386	-	59,060	บาท
59,061 ขึ้นไป			

8. สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

9. ขนาดครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 1-2 คน
2. 3-4 คน
3. 5-6 คน
4. 7-8 คน
5. 9 คนขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการ กระทรวงพาณิชย์
 - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของข้าราชการ กระทรวงพาณิชย์
 - ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอให้อาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง กระทรวงพาณิชย์ ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach) โดยจะให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.8 ขึ้นไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ .7565

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขอจดหมายแนะนำตัวจาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือและการอำนวยความสะดวก จากเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์
2. ขออนุญาตเข้าพบผู้บริหารระดับสูงของแต่ละองค์กรในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารในการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ชี้แจงรายละเอียดและแจกแบบสอบถามให้แก่ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างของแต่ละหน่วย
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบตามจำนวน ด้วยตนเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา โดยวิธีหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคบริโภคอาหารพร้อมบริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ โดยใช้วิธีหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ผลกระทบ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย โดยใช้วิธีหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สูตร t-test สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และ ใช้สูตร F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ส่วนผสมประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค

สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 :135)

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

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
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Of Variance) หรือ f-test

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
-------	---	-----	--

MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-K)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ยุทร ไกยวรรณ์. 2544 :180-181)

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

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

ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยพิจารณาดังนี้

2.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวเป็นอิสระแก่กันอย่างสมบูรณ์(Independent)

2.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ +1 หรือ -1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (perfect Correlation)

2.3.3 เครื่องหมายที่อยู่หน้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

2.3.4 ระดับของความสัมพันธ์จะพิจารณาจากผลการคำนวณค่า r ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับของความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	มีความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำ
0.30 – 0.69	ปานกลาง
0.70 – 0.89	สูง
0.90 ขึ้นไป	สูงมาก

ที่มา : วิรัช. (2535) วิธีการทางสถิติสำหรับการตัดสินใจ : 76

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภครวม

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภครวม ได้แก่ ประเภทอาหาร ชนิดของอาหาร ปริมาณ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน จำนวนครั้งการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค แหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค และเหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

ประเภทอาหาร	จำนวน
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีฉลาก	
คะแนนสูงสุด (Max)	90 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	10 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	47.87 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	17.40 คะแนน
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฉงลอย	
คะแนนสูงสุด (Max)	90 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	38.29 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	17.36 คะแนน
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีฉลาก	
คะแนนสูงสุด (Max)	70 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	13.65 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	14.96 คะแนน
อื่น ๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	
คะแนนสูงสุด (Max)	25 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	0.18 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.98 คะแนน

จากตาราง 9 แสดงการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการสังกัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่า

อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ผู้บริโภคให้คะแนนอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ผู้บริโภคคะแนนสูงสุด 90 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 10 คะแนน และผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 47.87 คะแนน

อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ผู้บริโภคให้คะแนนอาหารบรรจุพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 90 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 38.29 คะแนน

อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ผู้บริโภคให้คะแนนอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 70 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 13.65 คะแนน

อาหารอื่น ๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง ผู้บริโภคให้คะแนนอาหารอื่น ๆ ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 25 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 0.18 คะแนน

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม รองลงมา คือ อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม และอาหารอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงชนิดอาหารพร้อมบริโภคที่ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชนิดอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม	358	40.87
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย	344	39.27
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม	168	19.18
อื่น ๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	6	0.68
รวม	876	100.00

จากตาราง 10 แสดงชนิดอาหารพร้อมบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 40.87 ผู้บริโภคซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 39.27 ผู้บริโภคซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 และผู้บริโภคซื้ออาหารอื่น ๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม รองลงมา คือ อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย และอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงปริมาณการซื้อ (ชนิด) อาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

ปริมาณการซื้อ (ชนิด)	จำนวน	ร้อยละ
1 ชนิดต่อครั้ง	79	21.90
2 ชนิดต่อครั้ง	203	56.40
3 ชนิดต่อครั้ง	77	21.40
4 ชนิดต่อครั้ง	1	0.30
รวม	360	100.00
ปริมาณการซื้อเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2 ชนิดต่อครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1 ชนิดต่อครั้ง	

จากตาราง 11 แสดงปริมาณการซื้อ (ชนิด) ของอาหารพร้อมบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 1 ชนิดต่อครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 2 ชนิดต่อครั้ง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 3 ชนิดต่อครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 4 ชนิดต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 2 ชนิดต่อครั้ง รองลงมา คือ 1 ชนิดต่อครั้ง และ 3 ชนิดต่อครั้ง ตามลำดับ โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ชนิดต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงมูลค่าการซื้อรวม (บาท) การซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

มูลค่าการซื้อรวม (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ต่อครั้ง	131	36.40
101 – 200 บาท ต่อครั้ง	154	42.80
มากกว่า 200 บาท ต่อครั้ง	75	20.80
รวม	360	100.00
มูลค่าการซื้อรวมสูงสุด (Max)	1,000 บาทต่อครั้ง	
มูลค่าการซื้อรวมต่ำสุด (Min)	15 บาทต่อครั้ง	
มูลค่าการซื้อรวมเฉลี่ย ($\bar{X}$)	157 บาทต่อครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	80 บาทต่อครั้ง	

จากตาราง 12 แสดงมูลค่าการซื้อรวมต่อครั้งอาหารพร้อมบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อรวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อรวม 101 - 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อรวมมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อรวม 101 - 200 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ มีมูลค่าการซื้อรวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง และมีมูลค่าการซื้อรวมมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ โดยมีมูลค่าการซื้อรวมสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง มูลค่าการซื้อรวมต่ำสุด 15 บาทต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อรวมเฉลี่ย 157 บาทต่อครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ต่อวัน	33	9.20
51 - 100 บาท ต่อวัน	236	65.50
101 - 150 บาท ต่อวัน	54	15.00
151 - 200 บาท ต่อวัน	31	8.60
มากกว่า 200 บาท ต่อวัน	6	1.70
รวม	360	100.00
ค่าใช้จ่ายสูงสุด (Max)	250 บาทต่อวัน	
ค่าใช้จ่ายต่ำสุด (Min)	25 บาทต่อวัน	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ($\bar{X}$)	106.67 บาทต่อวัน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	43.61 บาทต่อวัน	

จากตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อวัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาทต่อวัน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 101 - 150 บาทต่อวัน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 151 - 200 บาทต่อวัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาทต่อวัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค 51 - 100 บาทต่อวัน รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 101 - 150 บาทต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อวัน โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคสูงสุด 250 บาทต่อวัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่ำสุด 25 บาทต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคเฉลี่ย 106.67 บาทต่อวัน

ตาราง 14 แสดงความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์	268	74.40
8 – 14 ครั้งต่อสัปดาห์	44	12.30
15 – 21 ครั้งต่อสัปดาห์	48	13.30
รวม	360	100.00
ความถี่ในการซื้อสูงสุด (Max)	21 ครั้งต่อสัปดาห์	
ความถี่ในการซื้อต่ำสุด (Min)	1 ครั้งต่อสัปดาห์	
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย ($\bar{X}$)	7 ครั้งต่อสัปดาห์	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	4 ครั้งต่อสัปดาห์	

จากตาราง 14 แสดงความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 1 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 8 – 14 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 15 – 21 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 1 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 15 – 21 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 8 – 14 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้ออาหารพร้อมบริโภคสูงสุด 21 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้ออาหารพร้อมบริโภคเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 15 แสดงช่วงเวลาซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

ช่วงเวลาซื้ออาหารพร้อมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	15	4.20
มือกลางวัน	203	56.40
มือเย็น	110	30.60
มือว่าง	32	8.80
รวม	360	100.00

จากตาราง 15 แสดงช่วงเวลาซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือเช้า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือกลางวัน มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือเย็น มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือว่าง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือกลางวัน รองลงมา คือ มือเย็น มือว่าง และมือเช้า ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงแหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

แหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	15	4.20
ร้านค้าใกล้บ้าน	8	2.20
หาบเร่ / แผงลอย	38	10.60
ร้านค้าทางผ่านที่ทำงาน	66	18.30
โรงอาหารที่ทำงาน	112	31.10
มินิมาร์ท	14	3.90
ซูเปอร์มาร์เก็ต	34	9.40
ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า	38	10.60
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	21	5.80
อื่น ๆ เช่น ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน	14	3.90
รวม	360	100.00

จากตาราง 16 แสดงแหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อจากตลาดสด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ผู้บริโภคซื้อจากหาบเร่ / แผงลอย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าทางผ่านที่ทำงาน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ผู้บริโภคซื้อจากโรงอาหารที่ทำงาน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ผู้บริโภคซื้อจากมินิมาร์ท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ผู้บริโภคซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ผู้บริโภคซื้อจากศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ผู้บริโภคซื้อจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และผู้บริโภคซื้อจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากโรงอาหารที่ทำงาน รองลงมา คือ ซื้อจากร้านค้าทางผ่านที่ทำงาน ซื้อจากหาบเร่ / แผงลอย และศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงเหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

เหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารพร้อมบริโภค	จำนวน
ราคาถูก	
คะแนนสูงสุด (Max)	60 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	22.26 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	8.22 คะแนน
ยี่ห้อดัง	
คะแนนสูงสุด (Max)	40 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	21.01 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	6.69 คะแนน
คุณค่าทางโภชนาการ	
คะแนนสูงสุด (Max)	50 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	20 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	30.50 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	7.14 คะแนน
รสชาติดี	
คะแนนสูงสุด (Max)	40 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	25.79 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	5.92 คะแนน
อื่น ๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา บรรยากาศดี	
คะแนนสูงสุด (Max)	25 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	0.43 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	2.92 คะแนน

จากตาราง 17 แสดงเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ เป็นดังนี้

ราคาถูก พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 60 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และ ผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 22.26 คะแนน

ยี่ห้อดัง พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 40 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และ ผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 21.01 คะแนน

คุณค่าทางโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 50 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 20 คะแนน และผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 30.50 คะแนน

รสชาติดี พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 40 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และ ผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 25.79 คะแนน

อื่น ๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา บรรยากาศดี พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 25 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ย 0.43 คะแนน

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมา คือ รสชาติดี ราคาถูก ยี่ห้อดัง และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมบริโภค

ส่วนประสมการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. การให้ความสำคัญ (เน้นคุณค่าทางโภชนาการ → ไม่เน้น คุณค่าทางโภชนาการ)	263 (73.1)	95 (26.3)	2 (0.6)	- -	- -	4.72	.45	ดีมาก
2. ชื่อตราสินค้า (จำเป็นต้องมี → ไม่จำเป็นต้องมี)	67 (18.5)	191 (53.1)	74 (20.6)	24 (6.7)	4 (1.1)	3.81	.85	ดี
3. ตราสินค้า (จำเป็นต้องมี ยี่ห้อ → ไม่จำเป็นต้องมี ยี่ห้อ)	66 (18.3)	184 (51.1)	85 (23.6)	21 (5.8)	4 (1.2)	3.79	.84	ดี
4. ความหลากหลายของประเภท (มาก → น้อย)	215 (59.6)	128 (35.6)	15 (4.2)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.54	.61	ดีมาก
5. รสชาติ (เข้มข้น → จืด)	50 (13.9)	170 (47.2)	133 (36.9)	6 (1.7)	1 (0.3)	3.72	.72	ดี
6. บรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย → เรียบง่าย)	32 (8.9)	133 (36.9)	188 (52.2)	6 (1.7)	1 (0.3)	3.52	.69	ดี
7. บรรจุภัณฑ์; ทำด้วยโฟม (ไม่พอใจ → พอใจ)	9 (2.5)	37 (10.3)	248 (68.9)	55 (15.2)	11 (3.1)	2.93	.68	ปานกลาง
8. บรรจุภัณฑ์; ทำด้วยพลาสติก (ไม่พอใจ → พอใจ)	10 (2.8)	36 (10.0)	179 (49.7)	120 (33.3)	15 (4.2)	2.73	.80	ปานกลาง
9. คุณค่าทางโภชนาการ (สูง → ต่ำ)	284 (78.9)	71 (19.7)	5 (1.4)	- -	- -	4.77	.45	ดีมาก
10. ความสะอาด (เน้นความสะอาดมาก → เน้นความ สะอาดน้อย)	297 (82.5)	62 (17.2)	1 (0.3)	- -	- -	4.82	.39	ดีมาก
11. เวลาที่ใช้ในการปรุง (รวดเร็ว → ลำช้า)	245 (68.1)	115 (31.9)	- -	- -	- -	4.68	.46	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						4.01	.28	ดี

ตาราง 18 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา								
12. ราคา (ต่ำ→สูง)	28 (7.8)	187 (51.9)	116 (32.3)	21 (5.8)	8 (2.2)	3.57	.80	ดี
13. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (คุ้มค่า→ไม่คุ้มค่า)	304 (84.4)	49 (13.7)	7 (1.9)	- (-)	- (-)	4.82	.42	ดีมาก
ด้านราคาโดยรวม						4.20	.49	ดี
ด้านสถานที่จำหน่าย								
14. ความหรูหรา (ต้องการ →ไม่ต้องการ)	27 (7.5)	191 (53.1)	131 (36.4)	8 (2.2)	3 (0.8)	3.64	.68	ดี
15. ที่จอดรถ (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	131 (36.4)	64 (17.8)	66 (18.3)	25 (6.9)	74 (20.6)	3.42	1.53	ดี
16. ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน (ใกล้→ไกล)	197 (54.7)	118 (32.8)	42 (11.7)	3 (0.8)	- (-)	4.41	.72	ดีมาก
17. ความใกล้ไกลจากบ้าน (ใกล้→ไกล)	103 (28.6)	155 (43.1)	98 (27.2)	4 (1.1)	- (-)	3.99	.77	ดี
18. ความทันสมัยของสถานที่ (ต้องการ →ไม่ต้องการ)	57 (15.8)	206 (57.2)	88 (24.4)	5 (1.4)	4 (1.2)	3.85	.73	ดี
ด้านสถานที่โดยรวม						3.87	.54	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
19. การแต่งกายของคนขาย (ทันสมัย→เรียบง่าย)	50 (13.9)	184 (51.1)	103 (28.6)	12 (3.3)	11 (3.1)	3.69	.86	ดี
20. มีผ้ากันเปื้อน ; ผ้าคลุมศีรษะ (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	58 (16.1)	192 (53.3)	101 (28.1)	8 (2.2)	1 (0.3)	3.82	.72	ดี
21. ต้องมีป้ายรับรองความสะอาด ของหน่วยราชการ (ต้องการ →ไม่ต้องการ)	52 (14.4)	167 (46.4)	130 (36.1)	10 (2.8)	1 (0.3)	3.71	.75	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม						3.75	.66	ดี

จากตาราง 18 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมบริโภคสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการให้ความสำคัญ ความหลากหลายของประเภทอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด และเวลาที่ใช้ในการปรุง ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.54, 4.77, 4.82 และ 4.68 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านชื่อตราสินค้า ตราสินค้า รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.79, 3.72, และ 3.52 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (ทำด้วยโฟม) และผลิตภัณฑ์ (ทำด้วยพลาสติก) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.73 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ผู้บริโภคให้ความเห็นราคา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความใกล้ไกลจากสถานที่ทำงาน ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความหยาบที่จอดรถ ความใกล้ไกลจากบ้าน และความทันสมัยของสถานที่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.42, 3.99 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการแต่งกายของคนขาย มีผ้ากันเปื้อน ผ้าคลุมศีรษะ มีป้ายรับรองความสะอาดของหน่วยราชการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.82 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	49.20
หญิง	183	50.80
รวม	360	100.00
2. อายุ		
18 - 26 ปี	81	22.50
27 - 35 ปี	112	31.10
36 - 44 ปี	65	18.10
45 ปีขึ้นไป	102	28.30
รวม	360	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	15.80
ปริญญาตรี	205	56.90
สูงกว่าปริญญาตรี	98	27.30
รวม	360	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์	233	64.70
ลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์	89	24.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ /	38	10.60
ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์		
รวม	360	100.00

ตาราง 19 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. หน่วยงานในสังกัด		
สำนักงานปลัดกระทรวง	40	11.11
กรมการค้าต่างประเทศ	40	11.11
กรมการค้าภายใน	40	11.11
กรมการประกันภัย	40	11.11
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	40	11.11
กรมทรัพย์สินทางปัญญา	40	11.11
กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ	40	11.11
กรมส่งเสริมการส่งออก	40	11.11
องค์การคลังสินค้า	40	11.11
รวม	360	100.00
6. ตำแหน่งหน้าที่		
ระดับบริหาร (หัวหน้างานขึ้นไป)	119	33.10
พนักงานปฏิบัติการ	241	66.90
รวม	360	100.00
7. รายได้ต่อเดือน		
4,630 - 18,035 บาท	32	8.90
18,036 - 31,710 บาท	173	48.10
31,711 - 45,385 บาท	81	22.50
45,386 บาทขึ้นไป	74	20.50
รวม	360	100.00
8. สถานภาพสมรส		
โสด	148	41.10
สมรส	212	58.90
รวม	360	100.00

ตาราง 19 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
9. ขนาดของครอบครัว		
1 – 2 คน	60	16.70
3 – 4 คน	196	54.50
5 – 6 คน	79	21.90
7 คนขึ้นไป	25	6.90
รวม	360	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคที่เป็นข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 360 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และเพศหญิง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 18 – 26 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 27 - 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีอายุ 18 - 26 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ รองลงมา คือ ลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตามลำดับ

หน่วยงานในสังกัด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สังกัดกรมการค้าภายใน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สังกัดกรมการประกันภัย มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และสังกัดองค์การคลังสินค้า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับบริหาร (หัวหน้างานขึ้นไป) มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 และผู้บริโภคที่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ มากกว่าระดับบริหาร (หัวหน้างานขึ้นไป)

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ตามลำดับ

ขนาดของครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ผู้บริโภคมีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผู้บริโภคมีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และผู้บริโภคมีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน และมีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานสังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานสังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานสังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค		t - test for Equality of Means				
อาหารพร้อมบริโภค	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อห่อ	ชาย	48.72	17.49	358	.915	.361
	หญิง	47.04	17.32			
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฉ่งลอย	ชาย	37.82	17.17	358	-.501	.617
	หญิง	38.74	17.58			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อห่อ	ชาย	13.07	15.05	358	-.715	.475
	หญิง	14.20	14.90			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	ชาย	.36	2.82	358	1.761	.079
	หญิง	.00	.00			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)	ชาย	1.96	.64	358	-.947	.344
	หญิง	2.03	.68			
มูลค่ารวมต่อครั้ง	ชาย	151.55	91.40	358	-1.338	.182
	หญิง	162.84	67.20			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค ต่อวัน	ชาย	103.92	42.65	358	-1.173	.242
	หญิง	109.31	44.48			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค		t - test for Equality of Means				
อาหารพร้อมบริโภค	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	ชาย	6.53	4.33	358	-1.056	.291
	หญิง	7.03	4.56			
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	ชาย	22.74	7.61	358	1.081	.281
	หญิง	21.80	8.77			
ยี่ห้อดัง	ชาย	20.50	6.95	358	-1.410	.159
	หญิง	21.50	6.42			
คุณค่าทางโภชนาการ	ชาย	30.28	6.86	358	-.568	.571
	หญิง	30.71	7.41			
รสชาติดี	ชาย	25.93	5.70	358	.442	.659
	หญิง	25.65	6.14			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด	ชาย	.53	3.26	358	.678	.498
	หญิง	.32	2.54			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคชาวราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคทุกข้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	3	2414.335	804.778	2.694*	.046
	ภายในกลุ่ม	356	106335.040	298.694		
	รวม	359	108749.375			
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภท หีบห่อ แฝงลอย	ระหว่างกลุ่ม	3	1238.797	412.932	1.374	.250
	ภายในกลุ่ม	356	106985.578	300.521		
	รวม	359	108224.375			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	3	3086.550	1028.850	4.736**	.003
	ภายในกลุ่ม	356	77335.047	217.233		
	รวม	359	80421.597			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.936	1.645	.416	.742
	ภายในกลุ่ม	356	1408.328	3.956		
	รวม	359	1413.264			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)	ระหว่างกลุ่ม	3	4.941	1.647	3.781*	.011
	ภายในกลุ่ม	356	155.059	.436		
	รวม	359	160.000			
มูลค่ารวมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	154486.220	51495.407	8.529**	.000
	ภายในกลุ่ม	356	2149498.155	6037.916		
	รวม	359	2303984.375			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	51000.805	17000.268	9.575**	.000
	ภายในกลุ่ม	356	632049.195	1775.419		
	รวม	359	683050.000			
ความถี่ในการซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	83.082	27.694	1.400	.242
	ภายในกลุ่ม	356	7040.874	19.778		
	รวม	359	7123.956			
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3	618.352	206.117	3.101*	.027
	ภายในกลุ่ม	356	23661.578	66.465		
	รวม	359	24279.931			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ยี่ห้อดัง	ระหว่างกลุ่ม	3	387.358	129.119	2.925*	.034
	ภายในกลุ่ม	356	15717.573	44.150		
	รวม	359	16104.931			
คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	3	548.466	182.822	3.664*	.013
	ภายในกลุ่ม	356	17761.534	49.892		
	รวม	359	18310.000			
รสชาติดี	ระหว่างกลุ่ม	3	187.737	62.579	1.795	.148
	ภายในกลุ่ม	356	12411.638	34.864		
	รวม	359	12599.375			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	3	36.489	12.163	1.433	.233
	ภายในกลุ่ม	356	3021.775	8.488		
	รวม	359	3058.264			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมียี่ห้อ มูลค่ารวมต่อ ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง และเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .046, .011, .027, .034 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม

อายุ		18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	49.62	50.49	43.69	46.27
18 – 26 ปี	49.62		-0.87 (.733)	5.93* (.040)	3.35 (.193)
27 – 35 ปี	50.49			6.80* (.012)	4.22 (.076)
36 – 44 ปี	43.69				-2.58 (.347)
45 ปีขึ้นไป	46.27				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านการให้คะแนนอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.80

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม

อายุ	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	9.19	13.30	18.23	14.65
18 – 26 ปี	9.19	-4.11 (.057)	-9.04** (.000)	-5.46* (.013)
27 – 35 ปี	13.30		-4.93* (.033)	-1.35 (.503)
36 – 44 ปี	18.23			3.58 (.127)
45 ปีขึ้นไป	14.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.04

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)

อายุ		18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.90	1.88	2.12	2.13
18 – 26 ปี	1.90		0.02 (.857)	-0.22* (.044)	-0.23* (.022)
27 – 35 ปี	1.88			-0.24* (.021)	-0.25** (.007)
36 – 44 ปี	2.12				-0.01 (.967)
45 ปีขึ้นไป	2.13				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง

อายุ	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	131.48	144.68	168.92	184.21
18 – 26 ปี	131.48	-13.20 (.245)	-37.44** (.004)	-52.73** (.000)
27 – 35 ปี	144.68		-24.24* (.046)	-39.53** (.000)
36 – 44 ปี	168.92			-15.29 (.216)
45 ปีขึ้นไป	184.21			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีมูลค่ารวมต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีมูลค่ารวมต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.73

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.24

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.53

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน

อายุ	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	91.36	100.66	110.53	122.94
18 – 26 ปี	91.36	-9.30 (.131)	-19.17** (.000)	-31.58** (.007)
27 – 35 ปี	100.66		-9.87 (.134)	-22.28** (.000)
36 – 44 ปี	110.53			-12.41 (.064)
45 ปีขึ้นไป	122.94			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.17

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.58

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก

อายุ		18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	23.70	23.26	20.38	21.23
18 – 26 ปี	23.70		0.44 (.709)	3.32* (.015)	2.47* (.042)
27 – 35 ปี	23.26			2.88* (.024)	2.03 (.069)
36 – 44 ปี	20.38				-0.85 (.516)
45 ปีขึ้นไป	21.23				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง

อายุ		18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	20.06	21.02	19.84	22.50
18 – 26 ปี	20.06		-0.96 (.320)	0.22 (.846)	-2.44* (.014)
27 – 35 ปี	21.02			1.18 (.255)	-1.48 (.106)
36 – 44 ปี	19.84				-2.66* (.012)
45 ปีขึ้นไป	22.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 44 ปี มีเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ

อายุ	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	30.49	29.19	32.84	30.44
18 – 26 ปี	30.49	1.30 (.209)	-2.35* (.046)	0.05 (.960)
27 – 35 ปี	29.19		-3.65** (.001)	-1.25 (.199)
36 – 44 ปี	32.84			2.40* (.033)
45 ปีขึ้นไป	30.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี มีเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	2	666.777	333.388	1.101	.334
	ภายในกลุ่ม	357	108082.598	302.752		
	รวม	359	108749.375			
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภท หีบห่อ แฝงลอย	ระหว่างกลุ่ม	2	774.964	387.482	1.287	.277
	ภายในกลุ่ม	357	107449.411	300.979		
	รวม	359	108224.375			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	2	2310.357	1155.178	5.280**	.005
	ภายในกลุ่ม	357	78111.241	218.799		
	รวม	359	80421.597			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	2	7.034	3.517	.893	.410
	ภายในกลุ่ม	357	1406.230	3.939		
	รวม	359	1413.264			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.916	.958	2.163	.116
	ภายในกลุ่ม	357	158.084	.443		
	รวม	359	160.000			
มูลค่ารวมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	27599.067	13799.534	2.164	.116
	ภายในกลุ่ม	357	2276385.308	6376.429		
	รวม	359	2303984.375			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	7863.490	3931.745	2.079	.127
	ภายในกลุ่ม	357	675186.510	1891.279		
	รวม	359	683050.000			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	20.866	10.433	.524	.592
	ภายในกลุ่ม	357	7103.090	19.897		
	รวม	359	7123.956			
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ ซื้ออาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	2	1268.684	634.342	9.841**	.000
	ภายในกลุ่ม	357	23011.246	64.457		
	รวม	359	24279.931			
ยี่ห้อดัง	ระหว่างกลุ่ม	2	243.918	121.959	2.745	.066
	ภายในกลุ่ม	357	15861.013	44.429		
	รวม	359	16104.931			
คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	2	55.254	27.627	.540	.583
	ภายในกลุ่ม	357	18254.746	51.134		
	รวม	359	18310.000			
รสชาติดี	ระหว่างกลุ่ม	2	235.618	117.809	3.402*	.034
	ภายในกลุ่ม	357	12363.757	34.632		
	รวม	359	12599.375			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.900	2.950	.345	.708
	ภายในกลุ่ม	357	3052.364	8.550		
	รวม	359	3058.264			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมียี่ห้อ และ เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรม
การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	8.86	13.46	16.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.86		-4.60* (.038)	-7.98** (.001)
ปริญญาตรี	13.46			-3.38 (.064)
สูงกว่าปริญญาตรี	16.84			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.98

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรม
การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	25.08	22.80	19.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25.08		2.28 (.058)	5.59** (.000)
ปริญญาตรี	22.80			3.32** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	19.48			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรม
การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	24.30	25.70	26.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24.30		-1.40 (.111)	-2.54* (.010)
ปริญญาตรี	25.70			-1.14 (.119)
สูงกว่าปริญญาตรี	26.84			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	2	2432.744	1216.372	4.084*	.018
	ภายในกลุ่ม	357	106316.631	297.806		
	รวม	359	108749.375			
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภท หีบห่อ แฝงลอย	ระหว่างกลุ่ม	2	2744.136	1372.068	4.644*	.010
	ภายในกลุ่ม	357	105480.239	295.463		
	รวม	359	108224.375			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	2	330.405	165.203	.736	.480
	ภายในกลุ่ม	357	80091.192	224.345		
	รวม	359	80421.597			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	2	11.578	5.789	1.474	.230
	ภายในกลุ่ม	357	1401.686	3.926		
	รวม	359	1413.264			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)	ระหว่างกลุ่ม	2	8.585	4.293	10.121**	.000
	ภายในกลุ่ม	357	151.415	.424		
	รวม	359	160.000			
มูลค่ารวมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	91605.795	45802.897	7.391**	.001
	ภายในกลุ่ม	357	2212378.580	6197.139		
	รวม	359	2303984.375			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	39106.961	19553.480	10.840**	.000
	ภายในกลุ่ม	357	643943.039	1803.762		
	รวม	359	683050.000			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	200.007	100.004	5.156**	.006
	ภายในกลุ่ม	357	6923.949	19.395		
	รวม	359	7123.956			
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ ซื้ออาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	2	508.541	254.271	3.819*	.023
	ภายในกลุ่ม	357	23771.389	66.587		
	รวม	359	24279.931			
ยี่ห้อดัง	ระหว่างกลุ่ม	2	72.708	36.354	.810	.446
	ภายในกลุ่ม	357	16032.223	44.908		
	รวม	359	16104.931			
คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	2	57.745	28.872	.565	.569
	ภายในกลุ่ม	357	18252.255	51.127		
	รวม	359	18310.000			
รสชาติดี	ระหว่างกลุ่ม	2	311.738	155.869	4.529*	.011
	ภายในกลุ่ม	357	12287.637	34.419		
	รวม	359	12599.375			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	2	32.129	16.064	1.895	.152
	ภายในกลุ่ม	357	3026.135	8.477		
	รวม	359	3058.264			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .001, .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การให้คะแนนอาหารบรรจุหีบห่อโดยมีเยื่อหุ้ม การให้คะแนนอาหารบรรจุถุงพลาสติก ประเภทหีบห่อ แฝงลอย เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก และเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .018, .010 .023 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม

อาชีพ	รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวง พาณิชย์	พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	
	$\bar{X}$	48.03	50.45	40.92
รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	48.03	-2.42 (.260)	7.11* (.019)	
ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	50.45		9.53** (.005)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวง พาณิชย์	40.92			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.11

ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ

ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท โดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.53

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย

อาชีพ	รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์	ลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์	พนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์
$\bar{X}$	37.45	37.08	46.32
รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์	37.45	0.37 (.864)	-8.87** (.003)
ลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์	37.08		-9.24** (.006)
พนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์	46.32		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.87

ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ

ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.24

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวง พาณิชย์	พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์
$\bar{X}$	1.96	1.92	2.45
รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	1.96	0.04 (.660)	-0.49** (.000)
ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	1.92		-0.53** (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวง พาณิชย์	2.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภครับประทานอาหารในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครับประทานอาหารในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง

อาชีพ		รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวง พาณิชย์	พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์
	$\bar{X}$	168.99	133.82	140.53
รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	168.99		35.17** (.000)	28.46* (.039)
ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	133.82			-6.71 (.660)
พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวง พาณิชย์	140.53			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีมูลค่ารวมต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.17

ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีมูลค่ารวมต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.46

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน

อาชีพ	รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวง พาณิชย์	พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์
$\bar{X}$	113.99	96.74	85.00
รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	113.99	17.25** (.001)	28.99** (.000)
ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	96.74		11.74 (.155)
พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวง พาณิชย์	85.00		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.25

ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.99

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์

อาชีพ	รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวง พาณิชย์	พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	
	$\bar{X}$	6.98	7.18	4.63
รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	6.98	-0.19 (.726)	2.35** (.002)	
ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	7.18		2.55** (.003)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวง พาณิชย์	4.63			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก

อาชีพ	รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวง พาณิชย์	พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์
$\bar{X}$	21.42	24.16	23.03
รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	21.42	-2.74** (.007)	-1.61 (.260)
ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	24.16		1.13 (.475)
พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวง พาณิชย์	23.03		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี

อาชีพ	รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวง พาณิชย์	พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์
$\bar{X}$	26.25	25.73	23.16
รับราชการในสังกัด กระทรวงพาณิชย์	26.25	2.74 (.482)	1.61** (.003)
ลูกจ้างส่วนราชการใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์	25.73		1.13* (.024)
พนักงานรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวง พาณิชย์	23.16		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

สังกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามหน่วยงานสังกัด

พฤติกรรมการบริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	8	30060.000	3757.500	16.761**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	78689.375	224.186		
	รวม	359	108749.375			
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภท หีบห่อ แฝงลอย	ระหว่างกลุ่ม	8	19741.250	2467.656	9.789**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	88483.125	252.089		
	รวม	359	108224.375			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	8	2917.222	364.653	1.651	.109
	ภายในกลุ่ม	351	77504.375	220.810		
	รวม	359	80421.597			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	8	43.889	5.486	1.406	.192
	ภายในกลุ่ม	351	1369.375	3.901		
	รวม	359	1413.264			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)	ระหว่างกลุ่ม	8	19.400	2.425	6.054**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	140.600	.401		
	รวม	359	160.000			
มูลค่ารวมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8	135763.750	16970.46	2.747**	.006
	ภายในกลุ่ม	351	2168220.625	6177.26		
	รวม	359	2303984.375			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	8	74542.500	9317.813	5.375**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	608507.500	1733.640		
	รวม	359	683050.000			

ตาราง 43 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	8	1361.806	170.226	10.369**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	5762.150	16.416		
	รวม	359	7123.956			
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ ซื้ออาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	8	5619.306	702.413	13.212**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	18660.625	53.164		
	รวม	359	24279.931			
ยี่ห้อดัง	ระหว่างกลุ่ม	8	3050.556	381.319	10.253**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	13054.375	37.192		
	รวม	359	16104.931			
คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	8	2725.000	340.625	7.671**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	15585.000	44.402		
	รวม	359	18310.000			
รสชาติดี	ระหว่างกลุ่ม	8	1650.000	206.250	6.612**	.000
	ภายในกลุ่ม	351	10949.375	31.195		
	รวม	359	12599.375			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	8	141.389	17.674	2.127	.053
	ภายในกลุ่ม	351	2916.875	8.310		
	รวม	359	3058.264			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีสังกัดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การให้คะแนนอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท การให้คะแนนอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลในการซื้อเพราะยี่ห้อดัง เหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ และเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .006 .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		35.25	59.62	57.75	55.37	54.37	45.62	33.25	48.00	41.63
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	35.25		-24.37** (.000)	-22.50** (.000)	-20.12** (.000)	-19.12** (.000)	-10.37** (.002)	2.00 (.551)	-12.75** (.000)	-6.38 (.058)
กรมการค้า ต่างประเทศ	59.62			1.87 (.576)	4.25 (.205)	5.25 (.118)	14.00** (.000)	26.37** (.000)	11.63** (.001)	18.00** (.000)
กรมการค้า ภายใน	57.75				2.38 (.479)	3.38 (.314)	12.13** (.000)	24.50** (.000)	9.75** (.004)	16.13** (.000)
กรมการ ประมง	55.37					1.00 (.765)	9.75** (.004)	22.12** (.000)	7.37* (.028)	13.74** (.000)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	54.37						8.75** (.009)	21.12** (.000)	6.37 (.058)	12.74** (.000)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	45.62							12.37** (.000)	-2.38 (.479)	4.01 (.233)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	33.25								-14.75** (.000)	-8.38* (.013)
กรมส่งเสริม การค้า	48.00									6.37 (.058)
องค์การ คลังสินค้า	41.63									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยกับผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมากกว่าผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.75

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยกับผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมากกว่าผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.37

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยกับผู้บริโภคที่สังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุหีบห่อโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุหีบห่อโดยมีเยื่อหุ้มมากกว่าผู้บริโภคที่สังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.74

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากับผู้บริโภคที่สังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมากกว่าผู้บริโภคที่สังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.74

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ กับผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้าส่งออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการค้าส่งออกในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านการให้คะแนนอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการค้าส่งออกโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.75

ผู้บริโภคที่สังกัดองค์กรมัจจการคำต่างประเทศ กับผู้บริโภคที่สังกัดองค์กรคลังสินค้า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดองค์กรมัจจการคำต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านการให้คะแนนอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดองค์กรพาณิชย์ทางปัญญา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห่อน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์กรส่งเสริมการส่งออก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.38

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย

หน่วยงาน ในสังกัด	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
$\bar{X}$	48.75	30.50	30.12	31.50	33.50	40.87	48.50	34.63	46.25
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	48.75	18.25** (.000)	18.63** (.000)	17.25** (.000)	15.25** (.000)	7.88* (027)	0.25 (.944)	14.14** (.000)	2.50 (.482)
กรมการค้า ต่างประเทศ	30.50		0.38 (.916)	-1.00 (.778)	-3.00 (.399)	-10.37** (.004)	-18.00** (.000)	-4.13 (.246)	-15.75** (.000)
กรมการค้า ภายใน	30.12			-1.38 (.699)	-3.38 (.342)	-10.75** (.003)	-18.38** (.000)	-4.51 (.206)	-16.13** (.000)
กรมการ ประมง	31.50				-2.00 (.574)	-9.37** (.009)	-17.00** (.000)	-3.13 (.379)	-14.75** (.000)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	33.50					-7.37* (.039)	-15.00** (.000)	-1.13 (.752)	-12.75** (.000)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	40.87						-7.63* (.032)	6.24 (.079)	-5.38 (.131)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	48.50							13.87** (.000)	2.25 (.527)
กรมส่งเสริม การค้า	34.63								-11.63** (.001)
องค์การ คลังสินค้า	46.25								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญากับผู้บริโภคสังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญามีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย น้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.63

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศกับผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญามีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย น้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.87

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญามีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย น้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.63

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		2.15	1.95	1.75	2.00	1.80	1.73	2.23	1.93	2.48
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	2.15		0.20 (.158)	0.40** (.005)	0.15 (.290)	0.35* (.014)	0.42** (.003)	-0.08 (.596)	0.22 (.113)	-0.33* (.022)
กรมการค้า ต่างประเทศ	1.95			0.20 (.158)	-0.05 (.724)	0.15 (.290)	0.22 (.113)	-0.28 (.053)	0.02 (.860)	-0.53** (.000)
กรมการค้า ภายใน	1.75				-0.25 (.078)	-0.05 (.724)	0.02 (.860)	-0.48** (.001)	-0.18 (.217)	-0.73** (.000)
กรมการ ประมง	2.00					0.20 (.158)	0.27 (.053)	-0.23 (.113)	0.07 (.596)	-0.48** (.001)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	1.80						0.07 (.596)	-0.43** (.003)	-0.13 (.378)	-0.68** (.000)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	1.73							-0.50** (.000)	-0.20 (.158)	-0.75** (.000)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	2.23								0.30* (.035)	-0.25 (.078)
กรมส่งเสริม การค้า	1.93									-0.55** (.000)
องค์การ คลังสินค้า	2.48									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกับผู้บริโภคสังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคสังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา ในพฤติกรรมกรซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคสังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าต่างประเทศกับผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าต่างประเทศแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าต่างประเทศมีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าภายในกับผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าภายในแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .01 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าภายในมีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกมีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า
ผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		201.50	145.38	151.88	154.00	155.00	151.75	179.00	133.63	143.50
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	201.50		56.12** (.002)	49.62** (.005)	47.50** (.007)	46.50** (.009)	49.75** (.005)	22.50 (.201)	67.87** (.000)	58.00** (.001)
กรมการค้า ต่างประเทศ	145.38			-6.50 (.712)	-8.62 (.624)	-9.63 (.584)	-6.37 (.717)	-33.62 (.057)	11.75 (.504)	1.88 (.915)
กรมการค้า ภายใน	151.88				-2.12 (.904)	-3.12 (.859)	0.13 (.994)	-27.12 (.124)	18.25 (.300)	8.38 (.634)
กรมการ ประมง	154.00					-1.00 (.955)	2.25 (.898)	25.00 (.156)	20.37 (.247)	10.50 (.551)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	155.00						3.25 (.853)	-24.00 (.173)	21.37 (.225)	11.50 (.513)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	151.75							-27.25 (.122)	18.12 (.303)	8.25 (.639)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	179.00								45.37 (.010)	35.50 (.044)
กรมส่งเสริม การค้า	133.63									-9.87 (.575)
องค์การ คลังสินค้า	143.50									

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.00

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน

หน่วยงาน ในสังกัด	— X	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 127.87	กรมการค้า ต่างประเทศ 106.00	กรมการค้า ภายใน 100.37	กรมการ ประกันภัย 119.75	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 103.25	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 105.87	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 87.50	กรมส่งเสริม การส่งออก 124.87	องค์การ คลังสินค้า 84.50
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	127.87		21.87* (.019)	27.50** (.003)	8.12 (.383)	24.62** (.009)	22.00* (.019)	40.37** (.000)	3.00 (.747)	43.37** (.000)
กรมการค้า ต่างประเทศ	106.00			5.63 (.546)	-13.75 (.141)	2.75 (.768)	0.13 (.989)	18.50* (.048)	18.87* (.043)	21.50* (.022)
กรมการค้า ภายใน	100.37				-19.38* (.038)	-2.88 (.758)	-5.50 (.555)	12.87 (.168)	-24.50** (.009)	15.87 (.089)
กรมการ ประกันภัย	119.75					16.50 (.077)	13.88 (.137)	32.25** (.001)	5.12 (.582)	35.25** (.000)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	103.25						-2.62 (.778)	15.75 (.092)	-21.62* (.021)	18.75* (.045)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	105.87							18.37* (.049)	19.00* (.042)	21.37* (.022)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	87.50								-37.37** (.000)	3.00 (.747)
กรมส่งเสริม การส่งออก	124.87									40.37** (.000)
องค์การ คลังสินค้า	84.50									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกับผู้บริโภคสังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันมากกว่าผู้บริโภคสังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.62

ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกับผู้บริโภคสังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันมากกว่าผู้บริโภคสังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.37

ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแตกต่าง

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญามีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันมากกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.37

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศกับผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการส่งออก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.37

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกกับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.37

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		3.80	6.50	7.55	8.85	10.45	7.10	6.90	5.25	4.68
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	3.80		-2.70** (.003)	-3.75** (.000)	-5.05** (.000)	-6.65** (.000)	-3.30** (.000)	-3.10** (.001)	-1.45 (.111)	-0.88 (.335)
กรมการค้า ต่างประเทศ	6.50			-1.05 (.248)	-2.35* (.010)	-3.95** (.000)	-0.60 (.508)	-0.40 (.659)	-1.25 (.169)	-1.82* (.045)
กรมการค้า ภายใน	7.55				-1.30 (.152)	-2.90** (.002)	0.45 (.620)	0.65 (.474)	2.30* (.012)	2.87** (.002)
กรมการ ประมง	8.85					-1.60 (.078)	1.75 (.054)	1.95* (.032)	3.60** (.000)	4.17** (.000)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	10.45						3.35** (.000)	3.55** (.000)	5.20** (.000)	5.77** (.000)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	7.10							0.20 (.826)	1.85* (.042)	2.42** (.008)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	6.90								1.65 (.070)	2.22* (.015)
กรมส่งเสริม การค้า	5.25									0.57 (.526)
องค์การ คลังสินค้า	4.68									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญากับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญามีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ผู้บริโภคที่สังกัดเจรจาการค้าต่างประเทศกับผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญามีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 32.63	กรมการค้า ต่างประเทศ 21.38	กรมการค้า ภายใน 19.13	กรมการ ประกันภัย 20.63	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 22.13	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 18.75	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 22.87	กรมส่งเสริม การส่งออก 19.75	องค์การ คลังสินค้า 23.13
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	32.63		11.25** (.000)	13.50** (.000)	12.00** (.000)	10.50** (.000)	13.87** (.000)	9.75** (.000)	12.87** (.000)	9.50** (.000)
กรมการค้า ต่างประเทศ	21.38			2.25 (.168)	0.75 (.646)	-0.75 (.646)	2.63 (.108)	-1.50 (.358)	1.62 (.320)	-1.75 (.284)
กรมการค้า ภายใน	19.13				-1.50 (.358)	-3.00 (.067)	0.38 (.818)	-3.75* (.022)	-0.62 (.712)	-4.00* (.015)
กรมการ ประกันภัย	20.63					-1.50 (.358)	1.87 (.251)	-2.25 (.168)	0.88 (.592)	-2.50 (.126)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	22.13						3.38* (.039)	-0.75 (.646)	2.38 (.146)	-1.00 (.540)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	18.75							-4.13* (.012)	-1.00 (.540)	-4.38** (.008)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	22.87								3.13 (.056)	-0.25 (.878)
กรมส่งเสริม การส่งออก	19.75									-3.37* (.039)
องค์การ คลังสินค้า	23.13									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญากับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญามีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกกับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กรมส่งเสริมการส่งออกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกมีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะยี่ห้อดัง

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 15.63	กรมการค้า ต่างประเทศ 23.37	กรมการค้า ภายใน 25.13	กรมการ ประกันภัย 22.38	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 19.75	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 20.25	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 17.25	กรมส่งเสริม การส่งออก 23.38	องค์การ คลังสินค้า 22.00
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	15.63		-7.75** (.000)	-9.50** (.000)	-6.75** (.000)	-4.13** (.003)	-4.63** (.001)	-1.63 (.234)	-7.75** (.000)	-6.38** (.000)
กรมการค้า ต่างประเทศ	23.37			-1.75 (.200)	1.00 (.464)	3.63** (.008)	3.13* (.023)	6.13** (.000)	-0.01 (1.000)	1.37 (.314)
กรมการค้า ภายใน	25.13				2.75 (.044)	5.38** (.000)	4.88** (.000)	7.88** (.000)	1.75 (.200)	3.13* (.023)
กรมการ ประกันภัย	22.38					2.63 (.055)	2.13 (.120)	5.13** (.000)	-1.00 (.464)	0.38 (.783)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	19.75						-0.50 (.714)	2.50 (.068)	-3.63** (.008)	-2.25 (.100)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	20.25							3.00* (.028)	-3.13* (.023)	-1.75 (.200)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	17.25								-6.13** (.000)	-4.75** (.001)
กรมส่งเสริม การส่งออก	23.38									1.38 (.314)
องค์การ คลังสินค้า	22.00									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ต่างประเทศแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะยี่ห้อดัง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศมีเหตุผลในการซื้อเพราะยี่ห้อดังน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์กรคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.75

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		30.00	27.75	28.75	29.37	30.37	34.13	36.25	27.38	30.50
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	30.00		2.25 (.132)	1.25 (.402)	0.63 (.675)	-0.37 (.801)	-4.12** (.006)	-6.25** (.000)	2.62 (.079)	-0.50 (.737)
กรมการค้า ต่างประเทศ	27.75			-1.00 (.503)	-1.62 (.276)	-2.62 (.079)	-6.37** (.000)	-8.50** (.000)	0.37 (.801)	-2.75 (.066)
กรมการค้า ภายใน	28.75				-0.62 (.675)	-1.62 (.276)	-5.37** (.000)	-7.50** (.000)	1.37 (.357)	-1.75 (.241)
กรมการ ประมง	29.37					-1.00 (.503)	-4.75** (.002)	-6.87** (.000)	2.00 (.180)	-1.12 (.451)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	30.37						-3.75* (.012)	-5.87** (.000)	3.00* (.045)	-0.12 (.933)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	34.13							-2.12 (.155)	6.75** (.000)	3.62* (.015)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	36.25								8.87** (.000)	5.75** (.000)
กรมส่งเสริม การค้า	27.38									-3.12* (.037)
องค์การ คลังสินค้า	30.50									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศกับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศมีเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกกับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะคุณค่าทางโภชนาการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกมีเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดี

หน่วยงาน ในสังกัด	— X	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 21.75	กรมการค้า ต่างประเทศ 26.25	กรมการค้า ภายใน 27.00	กรมการ ประมง 27.63	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 27.75	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 26.87	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 23.63	กรมส่งเสริม การค้า 27.87	องค์การ คลังสินค้า 23.37
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	21.75		-4.50** (.000)	-5.25** (.000)	-5.87** (.000)	-6.00** (.000)	-5.12** (.000)	-1.87 (.134)	-6.12** (.000)	-1.62 (.194)
กรมการค้า ต่างประเทศ	26.25			-0.75 (.549)	-1.37 (.272)	-1.50 (.231)	-0.62 (.617)	2.62* (.036)	-1.62 (.194)	2.87* (.022)
กรมการค้า ภายใน	27.00				-0.62 (.617)	-0.75 (.549)	0.12 (.920)	3.37** (.007)	-0.87 (.484)	3.62** (.004)
กรมการ ประมง	27.63					-0.12 (.920)	0.75 (.549)	4.00** (.001)	-0.25 (.841)	4.25** (.001)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	27.75						0.87 (.484)	4.12** (.001)	-0.12 (.920)	4.37** (.001)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	26.87							3.25* (.010)	-1.00 (.424)	3.50** (.005)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	23.63								-4.25** (.001)	0.25 (.841)
กรมส่งเสริม การค้า	27.87									4.50** (.000)
องค์การ คลังสินค้า	23.37									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญากับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญามีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดีมากกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ กับผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการค้าส่งออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศมีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดีน้อยกว่าผู้บริโภคสังกัดกรมส่งเสริมการค้าส่งออก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกกับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการส่งออกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ เพราะรสชาติดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศมีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดีมากกว่าผู้บริโภคสังกัดองค์การคลังสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตำแหน่ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคราย จำแนกตามตำแหน่งงาน

พฤติกรรมกรบริโภค	ตำแหน่ง	t - test for Equality of Means				
อาหารพร้อมบริโภค	งาน	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อห่อ	บริหาร	45.37	17.01	358	-1.920	.056
	ปฏิบัติการ	49.10	17.49			
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อแผงลอย	บริหาร	37.35	18.02	358	-.720	.472
	ปฏิบัติการ	38.75	17.04			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อห่อ	บริหาร	17.26	17.02	358	3.264**	.001
	ปฏิบัติการ	11.86	13.52			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	บริหาร	.00	.00	358	-1.214	.226
	ปฏิบัติการ	.26	2.42			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)	บริหาร	2.11	.70	358	2.365*	.019
	ปฏิบัติการ	1.94	.64			
มูลค่ารวมต่อครั้ง	บริหาร	190.00	106.75	358	5.675**	.000
	ปฏิบัติการ	141.14	56.60			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน	บริหาร	120.08	47.97	358	4.195**	.000
	ปฏิบัติการ	100.04	39.76			
ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	บริหาร	6.31	4.46	358	-1.433	.153
	ปฏิบัติการ	7.02	4.43			
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ						
อาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	บริหาร	19.91	8.41	358	-3.880**	.000
	ปฏิบัติการ	23.42	7.89			
ยี่ห้อดัง	บริหาร	22.52	6.63	358	3.034**	.003
	ปฏิบัติการ	20.26	6.61			
คุณค่าทางโภชนาการ	บริหาร	31.00	7.66	358	.949	.343
	ปฏิบัติการ	30.24	6.87			

ตาราง 54 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ตำแหน่ง	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
รสชาติดี	บริหาร	25.67	6.10	358	-.268	.789
	ปฏิบัติการ	25.85	5.84			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว	บริหาร	.88	4.25	358	2.073*	.039
	ปฏิบัติการ	.20	1.92			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ผลการรวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก และเหตุผลการซื้อเพราะเยื่อหุ้ม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001, .000, .000, .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 เหตุผลการซื้ออื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านการให้คะแนนอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ผลการรวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลการซื้อเพราะเยื่อหุ้ม และเหตุผลการซื้ออื่น ๆ แตกต่างกัน

รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	3	633.102	211.034	.695	.556
	ภายในกลุ่ม	356	108116.273	303.697		
	รวม	359	108749.375			
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภท หีบห่อ แฝงลอย	ระหว่างกลุ่ม	3	222.581	74.194	.245	.865
	ภายในกลุ่ม	356	108001.794	303.376		
	รวม	359	108224.375			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	3	1640.979	546.993	2.472	.062
	ภายในกลุ่ม	356	78780.618	221.294		
	รวม	359	80421.597			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.228	1.743	.441	.724
	ภายในกลุ่ม	356	1408.035	3.955		
	รวม	359	1413.264			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.697	1.566	3.589*	.014
	ภายในกลุ่ม	356	155.303	.436		
	รวม	359	160.000			
มูลค่ารวมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	143396.874	47798.958	7.876**	.000
	ภายในกลุ่ม	356	2160587.501	6069.066		
	รวม	359	2303984.375			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	50989.603	16996.534	9.573**	.000
	ภายในกลุ่ม	356	632060.397	1775.451		
	รวม	359	683050.000			

ตาราง 55 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	88.374	29.458	1.491	.217
	ภายในกลุ่ม	356	7035.581	19.763		
	รวม	359	7123.956			
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ ซื้ออาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3	1189.588	396.529	6.114**	.000
	ภายในกลุ่ม	356	23090.342	64.861		
	รวม	359	24279.931			
ยี่ห้อดัง	ระหว่างกลุ่ม	3	508.241	169.414	3.867*	.010
	ภายในกลุ่ม	356	15596.689	43.811		
	รวม	359	16104.931			
คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	3	141.257	47.086	.923	.430
	ภายในกลุ่ม	356	18168.743	51.036		
	รวม	359	18310.000			
รสชาติดี	ระหว่างกลุ่ม	3	265.861	88.620	2.558	.055
	ภายในกลุ่ม	356	12333.514	34.645		
	รวม	359	12599.375			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	21.363	7.121	.835	.475
	ภายในกลุ่ม	356	3036.900	8.531		
	รวม	359	3058.264			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง มี F-Prob. เท่ากับ .014 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน		4,630 - 18,035 บาท	18,036 - 31,710 บาท	31,711 - 45,385 บาท	45,386 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.78	1.95	2.02	2.19
4,630 - 18,035 บาท	1.78		-0.17 (.190)	-0.24 (.078)	-0.41** (.004)
18,036 - 31,710 บาท	1.95			-7.67 (.389)	-0.24** (.009)
31,711 - 45,385 บาท	2.02				-0.17 (.122)
45,386 บาทขึ้นไป	2.19				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในพฤติกรรม
การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง

รายได้ ต่อเดือน		4,630 - 18,035 บาท	18,036 - 31,710 บาท	31,711 - 45,385 บาท	45,386 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	126.25	143.87	170.80	187.29
4,630 - 18,035 บาท	126.25		-17.62 (.241)	-44.55** (.006)	-61.04** (.000)
18,036 - 31,710 บาท	143.87			-26.93* (.011)	-43.42** (.000)
31,711 - 45,385 บาท	170.80				-16.51 (.189)
45,386 บาทขึ้นไป	187.29				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีมูลค่ารวมต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีมูลค่ารวมต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีมูลค่ารวมต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.93

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีมูลค่ารวมต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.42

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน

รายได้ต่อเดือน		4,630 - 18,035 บาท	18,036 - 31,710 บาท	31,711 - 45,385 บาท	45,386 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	87.34	100.95	107.09	127.90
4,630 - 18,035 บาท	87.34		-13.61 (.094)	-19.75* (.025)	-40.56** (.000)
18,036 - 31,710 บาท	100.95			-6.14 (.279)	-26.95** (.000)
31,711 - 45,385 บาท	107.09				20.81** (.002)
45,386 บาทขึ้นไป	127.90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.75

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.56

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.95

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.81

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก

รายได้ต่อเดือน		4,630 - 18,035 บาท	18,036 - 31,710 บาท	31,711 - 45,385 บาท	45,386 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	25.25	22.95	21.79	19.46
4,630 - 18,035 บาท	25.25		3.30 (.094)	4.46* (.025)	6.79** (.000)
18,036 - 31,710 บาท	22.95			1.16 (.279)	3.49** (.000)
31,711 - 45,385 บาท	21.79				2.33** (.002)
45,386 บาทขึ้นไป	19.46				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง

รายได้ต่อเดือน		4,630 - 18,035 บาท	18,036 - 31,710 บาท	31,711 - 45,385 บาท	45,386 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	20.63	19.91	21.91	22.77
4,630 - 18,035 บาท	20.63		0.72 (.577)	-1.28 (.352)	-2.14 (.126)
18,036 - 31,710 บาท	19.91			-2.00* (.025)	-2.86** (.002)
31,711 - 45,385 บาท	21.91				-0.86 (.421)
45,386 บาทขึ้นไป	22.77				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

สถานภาพสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภค	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
อาหารพร้อมบริโภค	สมรส	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อห่อ	โสด	46.31	17.10	358	-1.421	.156
	สมรส	48.96	17.56			
อาหารบรรจุถุงพลาสติก	โสด	39.93	17.05	358	1.501	.134
ประเภทหีบห่อ แฉงลอย	สมรส	37.14	17.52			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อห่อ	โสด	13.61	15.00	358	-.040	.968
	สมรส	13.67	14.97			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด	โสด	.13	1.64	358	-.362	.717
อาหารตามสั่ง	สมรส	.21	2.19			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	โสด	1.97	.69	358	-.641	.522
(ชนิด)	สมรส	2.01	.64			

ตาราง 61 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
อาหารพร้อมบริโภค	สมรส					
	โสด					
มูลค่ารวมต่อครั้ง	โสด	142.22	87.19	358	-3.014**	.003
	สมรส	167.80	73.16			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน	โสด	96.48	40.52	358	-3.767**	.000
	สมรส	113.77	44.38			
ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	โสด	5.93	3.83	358	-3.071**	.002
	สมรส	7.38	4.76			
เหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	โสด	22.97	8.01	358	1.369	.172
	สมรส	21.76	8.35			
ยี่ห้อดัง	โสด	20.70	6.54	358	-.720	.472
	สมรส	21.22	6.80			
คุณค่าทางโภชนาการ	โสด	30.64	7.26	358	.315	.753
	สมรส	30.40	7.06			
รสชาติดี	โสด	25.27	6.22	358	-1.397	.163
	สมรส	26.15	5.69			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว	โสด	.40	2.82	358	-.136	.892
	สมรส	.44	2.98			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003, .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ขนาดครอบครัว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนำแนกตามขนาดครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ						
อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	3	1510.247	503.416	1.671	.173
	ภายในกลุ่ม	356	107239.128	301.234		
	รวม	359	108749.375			
อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภท หีบห่อ แฝงลอย	ระหว่างกลุ่ม	3	1686.881	562.294	1.879	.133
	ภายในกลุ่ม	356	106537.494	299.263		
	รวม	359	108224.375			
อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้ม	ระหว่างกลุ่ม	3	799.162	266.387	1.191	.313
	ภายในกลุ่ม	356	79622.435	223.659		
	รวม	359	80421.597			
อื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.820	3.273	.830	.478
	ภายในกลุ่ม	356	1403.444	3.942		
	รวม	359	1413.264			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)	ระหว่างกลุ่ม	3	.227	.076	.168	.918
	ภายในกลุ่ม	356	159.773	.449		
	รวม	359	160.000			
มูลค่ารวมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	15900.829	5300.276	.825	.481
	ภายในกลุ่ม	356	2288083.546	6427.201		
	รวม	359	2303984.375			
ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	2834.865	944.955	.495	.686
	ภายในกลุ่ม	356	680215.135	1910.717		
	รวม	359	683050.000			

ตาราง 62 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารพร้อมบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการซื้ออาหาร พร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	154.814	51.605	2.636	.051
	ภายในกลุ่ม	356	6969.142	19.576		
	รวม	359	7123.956			
เหตุผลสำคัญในการซื้อ อาหารพร้อมบริโภค						
ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3	53.365	17.788	.261	.853
	ภายในกลุ่ม	356	24226.566	68.052		
	รวม	359	24279.931			
ยี่ห้อดัง	ระหว่างกลุ่ม	3	83.928	27.976	.622	.601
	ภายในกลุ่ม	356	16021.003	45.003		
	รวม	359	16104.931			
คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	3	284.264	94.755	1.871	.134
	ภายในกลุ่ม	356	18025.736	50.634		
	รวม	359	18310.000			
รสชาติดี	ระหว่างกลุ่ม	3	133.162	44.387	1.268	.285
	ภายในกลุ่ม	356	12466.213	35.017		
	รวม	359	12599.375			
อื่นๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.189	2.063	.241	.868
	ภายในกลุ่ม	356	3052.074	8.573		
	รวม	359	3058.264			

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคโดยรวมทุกด้าน และรายข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

การทดสอบความสัมพันธ์ผู้วิจัยพิจารณาตัวแปรที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านประเภทอาหารที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ							
	อาหารบรรจุ ภาชนะปิดสนิท โดยมีเยื่อหุ้ม		อาหารบรรจุ ถุงพลาสติก ประเภทหีบห่อ แช่แข็ง		อาหารแช่แข็ง พร้อมบริโภคโดยมี เยื่อหุ้ม		อื่น ๆ เช่น ฟาสต์ ฟู้ด อาหารตามสั่ง	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ชื่อตราสินค้า	.074	.163	-.089	.090	.011	.837	.053	.317
2. ตราสินค้า	.074	.162	-.091	.084	.012	.813	.055	.297
3. ความหลากหลายของประเภท	-.100	.059	.014	.794	.099	.062	.011	.837
4. รสชาติ	-.018	.729	.022	.684	.007	.892	-.082	.121
5. บรรจุภัณฑ์	-.053	.317	-.004	.940	.047	.374	.144**	.006
6. คุณค่าทางโภชนาการ	-.088	.096	.074	.163	.011	.840	.046	.388
7. ความสะอาด	-.031	.555	.066	.211	-.034	.520	-.048	.360
8. เวลาที่ใช้ในการปรุง	-.010	.849	.061	.246	-.058	.274	-.013	.810
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.066	.213	.028	.591	.042	.424	.009	.867

ตาราง 63 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ							
	อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม		อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อแผงลอย		อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม		อื่น ๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้านราคา								
9. ราคา	.148**	.005	-.193**	.000	-.051	.332	-.005	.927
10. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	-.110*	.037	.072	.173	.039	.459	.037	.481
ด้านราคาโดยรวม	.074	.161	-.128*	.015	.059	.262	.020	.701
ด้านสถานที่								
11. ความหรูหรา	-.125*	.018	.042	.429	.091	.086	.047	.370
12. ที่จอดรถ	-.200**	.000	-.006	.916	.242**	.000	-.025	.632
13. ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน	.355**	.000	-.255**	.000	-.109*	.039	-.062	.243
14. ความใกล้ไกลจากบ้าน	-.022	.679	-.108*	.040	.152**	.004	-.008	.879
15. ความทันสมัยของสถานที่	-.049	.358	.021	.696	.024	.653	.066	.210
ด้านสถานที่โดยรวม	-.069	.192	-.086	.103	.181**	.001	-.003	.952
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
16. การแต่งกายของคนขาย	-.104*	.049	.039	.466	.077	.144	-.008	.874
17. มีผ้ากันเปื้อน ; ผ้าคลุมศีรษะ	-.065	.216	.068	.196	.000	.994	-.027	.614
18. ต้องมีป้ายรับรองความสะอาดของหน่วยราชการ	-.078	.141	.037	.486	.054	.305	-.050	.344
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.098	.064	.055	.296	.054	.309	-.032	.544

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มสุรุได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม

ด้านราคา พบว่า ราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าราคาอาหารถูกลงจะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมากขึ้น

ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.110 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมีราคาแพงขึ้นจะทำความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปในความรู้สึกของผู้บริโภคลดลง

ด้านสถานที่ พบว่า ที่จอดรถกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.200 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าสถานที่ขายอาหารไม่มีที่จอดรถจะมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่มาซื้ออาหารประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม

ส่วนความใกล้ไกลจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความใกล้ไกลจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .355 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสถานที่ขายอาหารไม่ใกล้จากที่ทำงานผู้บริโภคจะไปซื้ออาหารประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแต่งกายของคนขายกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายของคนขายกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.104 โดยมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการแต่งกายของคนขายไม่ทันสมัย ผู้บริโภคจะไม่มาซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย

ด้านราคา พบว่า ราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.193 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าราคาอาหารถูกลงจะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอยมากขึ้น

ส่วนด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.128 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าด้านราคาโดยรวมดีขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอยมากขึ้น

ด้านสถานที่ พบว่า ความใกล้ชิดจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความใกล้ชิดจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.255 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าสถานที่ทำงานอยู่ใกล้จากร้านขายอาหารจะมีผลทำให้การซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอยน้อยลง

ส่วนความใกล้ชิดจากบ้านกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความใกล้ชิดจากบ้านกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.108 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าบ้านอยู่ใกล้จากร้านขายอาหารจะมีผลทำให้การซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผลลอยน้อยลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม

ด้านสถานที่ พบว่า ที่จอดรถ ความใกล้ไกลจากบ้าน และด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .004 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถ ความใกล้ไกลจากบ้าน และด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242, .152 และ .181 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านขายอาหารมีที่จอดรถ ไม่ไกลจากบ้าน และมีสถานที่จำหน่ายโดยรวมที่ดีจะมีผลทำให้ลูกค้ามาซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้มมากขึ้น

ส่วนความใกล้ไกลจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความใกล้ไกลจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.109 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าสถานที่ขายอาหารไกลจากที่ทำงานจะมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารอื่น ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดีผู้บริโภคจะมีการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารอื่น ๆ มากขึ้น

ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอื่น ๆ

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร
พร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อ และมูลค่ารวม

ส่วนประสมการตลาด	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชนิด)		มูลค่ารวม	
	r	Sig.	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อตราสินค้า	-.020	.711	-.007	.901
2. ตราสินค้า	-.040	.455	.004	.933
3. ความหลากหลายของประเภท	.081	.125	.104*	.048
4. รสชาติ	-.057	.277	-.049	.355
5. บรรจุภัณฑ์	-.018	.732	.157**	.003
6. คุณค่าทางโภชนาการ	.102	.053	.098	.063
7. ความสะอาด	.032	.544	.088	.097
8. เวลาที่ใช้ในการปรุง	-.009	.866	-.011	.831
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.039	.455	.082	.121
ด้านราคา				
9. ราคา	-.093	.078	.009	.866
10. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	.029	.581	.077	.145
ด้านราคาโดยรวม	-.064	.228	.021	.438
ด้านสถานที่				
11. ความหรูหรา	.157**	.003	.105*	.047
12. ที่จอดรถ	.182**	.001	.199**	.000
13. ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน	-.264**	.000	-.209**	.000
14. ความใกล้ไกลจากบ้าน	.091	.084	.057	.284
15. ความทันสมัยของสถานที่	.114*	.031	.111*	.035
ด้านสถานที่โดยรวม	.129*	.014	.129*	.014
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
16. การแต่งกายของคนขาย	.111*	.035	.041	.433
17. มีผ้ากันเปื้อน ; ผ้าคลุมศีรษะ	.023	.664	.135*	.010
18. ต้องมีป้ายรับรองความสะอาดของหน่วยราชการ	.022	.674	.023	.670
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.065	.221	.075	.153

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมูลค่ารวม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ด้านสถานที่ พบว่า ความหรูหรา และที่จอดรถ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหรูหรา และที่จอดรถ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 และ .182 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีสถานที่จำหน่ายหรูหรา มีสถานที่จอดรถเพียงพอจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากขึ้น

ความใกล้ชิดจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความใกล้ชิดจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.264 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคอยู่ไกลจากที่ทำงานจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง

ความทันสมัยของสถานที่ และด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของสถานที่ และด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 และ .129 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีสถานที่จำหน่ายทันสมัย สถานที่โดยรวมมีความเหมาะสมดีจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแต่งกายของคนขายกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายของคนขายกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคผู้ขายมีการแต่งกายเหมาะสมจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการรวม สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคที่จำหน่ายมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้น

ความหลากหลายของประเภทอาหารกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของประเภทกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีอาหารหลากหลายประเภทจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่ พบว่า ที่จอดรถกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีสถานที่จอดรถเพียงพอผู้บริโภคมีความสะดวกจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้น

ความใกล้ไกลจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความใกล้ไกลจากที่ทำงานกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.209 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคอยู่ใกล้จากที่ทำงานมีผลทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อลดลง

ความหรูหรา ความทันสมัยของสถานที่ และด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047, .035 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหรูหรา ความทันสมัยของสถานที่ และด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105, .111 และ .129 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีความหรูหรา ทันสมัย และมีการจัดสถานที่โดยรวมที่ดีจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีปากกันเปื้อน ผ่าคลุมศีรษะกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนมค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีผักก้นเปื้อน ผักคลุมสีเขียวกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคผู้ขายมีผักก้นเปื้อน ผักคลุมสีเขียวจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้น

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร พร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ชื่อตราสินค้า	.094	.074
2. ตราสินค้า	.083	.115
3. ความหลากหลายของประเภท	.084	.111
4. รสชาติ	.021	.692
5. บรรจุภัณฑ์	.218**	.000
6. คุณค่าทางโภชนาการ	.011	.841
7. ความสะอาด	.086	.102
8. เวลาที่ใช้ในการปรุง	.014	.793
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.147**	.005
ด้านราคา		
9. ราคา	.168**	.001
10. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	.089	.093
ด้านราคาโดยรวม	.177**	.001
ด้านสถานที่		
11. ความหรูหรา	.105*	.047
12. ที่จอดรถ	.227**	.000
13. ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน	.006	.905
14. ความใกล้ไกลจากบ้าน	.165**	.002
15. ความทันสมัยของสถานที่	.086	.101
ด้านสถานที่โดยรวม	.227**	.000

ตาราง 65 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน	
	r	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
16. การแต่งกายของคนขาย	.120*	.023
17. มีผ้ากันเปื้อน ; ผ้าคลุมศีรษะ	.140**	.008
18. ต้องมีป้ายรับรองความสะอาดของหน่วยราชการ	.136*	.010
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.154**	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 และ .147 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันสูงขึ้น

ด้านราคา พบว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.168 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าราคาอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันลดลง

ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.116 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าราคาอาหารพร้อมบริโภคไม่น่าพอใจ เช่น ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันลดลง

ด้านสถานที่ พบว่า ที่จอดรถ ความใกล้ไกลจากบ้าน และด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถ ความใกล้ไกลจากบ้าน และด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227, .165 และ .227 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความหรรหากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหรรหากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ชื่อตราสินค้า	-.185**	.000
2. ตราสินค้า	-.160**	.002
3. ความหลากหลายของประเภท	-.054	.303
4. รสชาติ	-.032	.539
5. บรรจุภัณฑ์	-.107*	.043
6. คุณค่าทางโภชนาการ	.062	.238
7. ความสะอาด	.083	.118
8. เวลาที่ใช้ในการปรุง	.049	.352
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.113*	.032
ด้านราคา		
9. ราคา	-.071	.180
10. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	.049	.352
ด้านราคาโดยรวม	-.043	.416

ตาราง 66 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์	
	r	Sig.
ด้านสถานที่		
11. ความหรูหรา	-.203**	.000
12. ที่จอดรถ	-.014	.789
13. ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน	.035	.510
14. ความใกล้ไกลจากบ้าน	.073	.164
15. ความทันสมัยของสถานที่	-.122*	.021
ด้านสถานที่โดยรวม	-.062	.239
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
16. การแต่งกายของคนขาย	-.085	.107
17. มีผ้ากันเปื้อน ; ผ้าคลุมศีรษะ	-.202**	.000
18. ต้องมีป้ายรับรองความสะอาดของหน่วยราชการ	-.062	.242
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.133*	.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชื่อตราสินค้า และตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อตราสินค้า และตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.185 และ -.160 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีชื่อตรา หรือตราสินค้าดีซึ่งมีราคาแพงผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ลดลง

บรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.107 และ -.113 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์โดยรวมดีทำให้อาหารที่จำหน่ายมีราคาแพง ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ลดลง

ด้านสถานที่ พบว่า ความหุ้รห่ากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหุ้รห่ากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.203 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าสถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีความหุ้รห่าทำให้ราคาอาหารที่จำหน่ายมีราคาแพงขึ้นผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ลดลง

ความทันสมัยของสถานที่กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของสถานที่กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.122 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าสถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีความทันสมัยมากอาหารจะมีราคาแพงขึ้นผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ลดลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผักกั้นเบื่อน ผักคลุมศีรษะกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีผักกั้นเบื่อน ผักคลุมศีรษะกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.202 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีผักกั้นเบื่อน ผักคลุมศีรษะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสุขลักษณะของร้านและผู้ทำอาหารที่เตรียมสินค้าจะมีราคาแพงขึ้นผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ลดลง

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.133 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้อาหารมีราคาแพงขึ้นผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ลดลง

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภค									
	ราคาถูก		ยี่ห้อดัง		คุณค่าทางโภชนาการ		รสชาติดี		อื่น ๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. ชื่อตราสินค้า	-.234**	.000	.531**	.000	-.204**	.000	-.020	.700	-.018	.732
2. ตราสินค้า	-.283**	.000	.548**	.000	-.198**	.000	.018	.730	-.015	.772
3. ความหลากหลายของประเภท	-.228**	.000	.143**	.007	.077	.144	.057	.277	.009	.860
4. รสชาติ	-.216**	.000	.063	.236	-.078	.138	.329**	.000	-.010	.846
6. บรรจุภัณฑ์	-.214**	.000	.339**	.000	-.183**	.000	.116*	.028	.039	.455
5. คุณค่าทางโภชนาการ	-.061	.245	-.132*	.012	.182**	.001	.057	.285	-.085	.107
6. ความสะอาด	-.130*	.013	-.048	.363	.122*	.021	.079	.134	.018	.727
7. เวลาที่ใช้ในการปรุง	-.156**	.003	-.048	.368	.169**	.001	.056	.286	.019	.713
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.270**	.000	.249**	.000	.000	.999	.094	.076	-.001	.984
ด้านราคา										
8. ราคา	-.435**	.000	.382**	.000	-.088	.094	.266**	.000	.025	.634
9. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	-.219**	.000	.047	.370	.051	.331	.159**	.002	.060	.253
ด้านราคาโดยรวม	-.453**	.000	.335**	.000	-.050	.342	.288**	.001	.037	.373

จากตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การให้ความสำคัญ ชื่อตราสินค้า ตราสินค้า ความหลากหลายของประเภท รสชาติ บรรจุภัณฑ์ เวลาที่ใช้ในการปรุง และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญ ชื่อตราสินค้า ตราสินค้า ความหลากหลายของประเภท รสชาติ บรรจุภัณฑ์ เวลาที่ใช้ในการปรุง และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -

.234, -.283, -.218, -.216, -.214, -.156 และ -.270 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ อาหารพร้อมบริโภคที่มีชื้อตราสินค้า ตราสินค้า ความหลากหลายของประเภทรสชาติ บรรจุภัณฑ์ เวลาที่ใช้ในการปรุง และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีราคาแพง แต่ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีราคาถูก

บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำด้วยพลาสติก เวลาที่ใช้ในการปรุง และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ อาหารพร้อมบริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยราคาอาจจะไม่แพงมากนักจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่มีราคาถูก

ความสะอาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.130 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีความสะอาดดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารนั้นมีราคาถูก

ด้านราคา พบว่า ราคา ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา และด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.435, -.213 และ -.453 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีราคาไม่แพงหรือมีราคาถูกผู้บริโภคก็จะซื้อมากขึ้น กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีราคา ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และราคาโดยรวมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้ออาหารดังกล่าวได้ในราคาถูก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชื้อตราสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื้อตราสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .531, .548 และ .339 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีชื้อตราสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ดีผู้บริโภคก็จะซื้ออาหารนั้นเพราะยี่ห้อดัง

คุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.132 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำผู้บริโภคก็จะซื้ออาหารนั้นเพราะยี่ห้อดังลดลง

ด้านราคา พบว่า ราคา และด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้าน เหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา และด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลกาซื้อเพราะยี่ห้อดัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.342 และ -.382 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อม บริโภคมีราคาไม่น่าพอใจ เช่น ราคาแพง ผู้บริโภคก็จะซื้ออาหารนั้นเพราะยี่ห้อดังลดลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผล
การซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณค่าทางโภชนาการ และเวลาที่ใช้ในการปรุง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการ และเวลาที่ใช้ในการปรุงกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 และ .169 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีคุณค่าทางโภชนาการดีผู้บริโภคก็จะซื้ออาหารนั้น เพราะคุณค่าทางโภชนาการ

ข้อควรพิจารณาค่า t ค่า p และบรรจุนัยกับพฤติกรรมการณ์การซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อควรพิจารณาค่า t ค่า p และบรรจุนัยกับพฤติกรรมการณ์การซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.204, -.198 และ -.183 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีซื้อตราสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ไม่ดีผู้บริโภคก็จะซื้ออาหารนั้น เพราะคุณค่าทางโภชนาการลดลง

ด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อ เพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีราคาเหมาะสมผู้บริโภคก็จะซื้ออาหารนั้นเพราะคุณค่าทางโภชนาการ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .329 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีรสชาติดีผู้บริโภคจะซื้ออาหารดังกล่าวเพราะรสชาติดี

บรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารพร้อมบริโภคมีบรรจุภัณฑ์ดีจะสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคว่าอาหารดังกล่าวรสชาติดี

ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคานั้นผู้บริโภคที่ได้รับประทานแล้วรสชาติดีจึงมีความรู้สึกคุ้มค่า

ราคา และด้านราคาโดยรวม กับราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา และด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.266 และ -.174 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอาหารมีราคาและราคาโดยรวมไม่เหมาะสมผู้บริโภคอาจจะไม่พึงพอใจแม้ว่าอาหารดังกล่าวจะมีรสชาติดีก็ตาม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผล การซื้ออื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้ออื่น ๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		35.25	59.62	57.75	55.37	54.37	45.62	33.25	48.00	41.63
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	35.25		-24.37** (.000)	-22.50** (.000)	-20.12** (.000)	-19.12** (.000)	-10.37** (.002)	2.00 (.551)	-12.75** (.000)	-6.38 (.058)
กรมการค้า ต่างประเทศ	59.62			1.87 (.576)	4.25 (.205)	5.25 (.118)	14.00** (.000)	26.37** (.000)	11.63** (.001)	18.00** (.000)
กรมการค้า ภายใน	57.75				2.38 (.479)	3.38 (.314)	12.13** (.000)	24.50** (.000)	9.75** (.004)	16.13** (.000)
กรมการ ประมง	55.37					1.00 (.765)	9.75** (.004)	22.12** (.000)	7.37* (.028)	13.74** (.000)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	54.37						8.75** (.009)	21.12** (.000)	6.37 (.058)	12.74** (.000)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	45.62							12.37** (.000)	-2.38 (.479)	4.01 (.233)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	33.25								-14.75** (.000)	-8.38* (.013)
กรมส่งเสริม การค้า	48.00									6.37 (.058)
องค์การ คลังสินค้า	41.63									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย

หน่วยงาน ในสังกัด	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
$\bar{X}$	48.75	30.50	30.12	31.50	33.50	40.87	48.50	34.63	46.25
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	48.75	18.25** (.000)	18.63** (.000)	17.25** (.000)	15.25** (.000)	7.88* (027)	0.25 (.944)	14.14** (.000)	2.50 (.482)
กรมการค้า ต่างประเทศ	30.50		0.38 (.916)	-1.00 (.778)	-3.00 (.399)	-10.37** (.004)	-18.00** (.000)	-4.13 (.246)	-15.75** (.000)
กรมการค้า ภายใน	30.12			-1.38 (.699)	-3.38 (.342)	-10.75** (.003)	-18.38** (.000)	-4.51 (.206)	-16.13** (.000)
กรมการ ประมง	31.50				-2.00 (.574)	-9.37** (.009)	-17.00** (.000)	-3.13 (.379)	-14.75** (.000)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	33.50					-7.37* (.039)	-15.00** (.000)	-1.13 (.752)	-12.75** (.000)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	40.87						-7.63* (.032)	6.24 (.079)	-5.38 (.131)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	48.50							13.87** (.000)	2.25 (.527)
กรมส่งเสริม การค้า	34.63								-11.63** (.001)
องค์การ คลังสินค้า	46.25								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 2.15	กรมการค้า ต่างประเทศ 1.95	กรมการค้า ภายใน 1.75	กรมการ ประกันภัย 2.00	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 1.80	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 1.73	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 2.23	กรมส่งเสริม การส่งออก 1.93	องค์การ คลังสินค้า 2.48
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	2.15		0.20 (.158)	0.40** (.005)	0.15 (.290)	0.35* (.014)	0.42** (.003)	-0.08 (.596)	0.22 (.113)	-0.33* (.022)
กรมการค้า ต่างประเทศ	1.95			0.20 (.158)	-0.05 (.724)	0.15 (.290)	0.22 (.113)	-0.28 (.053)	0.02 (.860)	-0.53** (.000)
กรมการค้า ภายใน	1.75				-0.25 (.078)	-0.05 (.724)	0.02 (.860)	-0.48** (.001)	-0.18 (.217)	-0.73** (.000)
กรมการ ประกันภัย	2.00					0.20 (.158)	0.27 (.053)	-0.23 (.113)	0.07 (.596)	-0.48** (.001)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	1.80						0.07 (.596)	-0.43** (.003)	-0.13 (.378)	-0.68** (.000)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	1.73							-0.50** (.000)	-0.20 (.158)	-0.75** (.000)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	2.23								0.30* (.035)	-0.25 (.078)
กรมส่งเสริม การส่งออก	1.93									-0.55** (.000)
องค์การ คลังสินค้า	2.48									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		201.50	145.38	151.88	154.00	155.00	151.75	179.00	133.63	143.50
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	201.50		56.12** (.002)	49.62** (.005)	47.50** (.007)	46.50** (.009)	49.75** (.005)	22.50 (.201)	67.87** (.000)	58.00** (.001)
กรมการค้า ต่างประเทศ	145.38			-6.50 (.712)	-8.62 (.624)	-9.63 (.584)	-6.37 (.717)	-33.62 (.057)	11.75 (.504)	1.88 (.915)
กรมการค้า ภายใน	151.88				-2.12 (.904)	-3.12 (.859)	0.13 (.994)	-27.12 (.124)	18.25 (.300)	8.38 (.634)
กรมการ ประมง	154.00					-1.00 (.955)	2.25 (.898)	25.00 (.156)	20.37 (.247)	10.50 (.551)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	155.00						3.25 (.853)	-24.00 (.173)	21.37 (.225)	11.50 (.513)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	151.75							-27.25 (.122)	18.12 (.303)	8.25 (.639)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	179.00								45.37 (.010)	35.50 (.044)
กรมส่งเสริม การค้า	133.63									-9.87 (.575)
องค์การ คลังสินค้า	143.50									

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน

หน่วยงาน ในสังกัด	— X	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 127.87	กรมการค้า ต่างประเทศ 106.00	กรมการค้า ภายใน 100.37	กรมการ ประกันภัย 119.75	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 103.25	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 105.87	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 87.50	กรมส่งเสริม การส่งออก 124.87	องค์การ คลังสินค้า 84.50
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	127.87		21.87* (.019)	27.50** (.003)	8.12 (.383)	24.62** (.009)	22.00* (.019)	40.37** (.000)	3.00 (.747)	43.37** (.000)
กรมการค้า ต่างประเทศ	106.00			5.63 (.546)	-13.75 (.141)	2.75 (.768)	0.13 (.989)	18.50* (.048)	18.87* (.043)	21.50* (.022)
กรมการค้า ภายใน	100.37				-19.38* (.038)	-2.88 (.758)	-5.50 (.555)	12.87 (.168)	-24.50** (.009)	15.87 (.089)
กรมการ ประกันภัย	119.75					16.50 (.077)	13.88 (.137)	32.25** (.001)	5.12 (.582)	35.25** (.000)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	103.25						-2.62 (.778)	15.75 (.092)	-21.62* (.021)	18.75* (.045)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	105.87							18.37* (.049)	19.00* (.042)	21.37* (.022)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	87.50								-37.37** (.000)	3.00 (.747)
กรมส่งเสริม การส่งออก	124.87									40.37** (.000)
องค์การ คลังสินค้า	84.50									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		3.80	6.50	7.55	8.85	10.45	7.10	6.90	5.25	4.68
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	3.80		-2.70** (.003)	-3.75** (.000)	-5.05** (.000)	-6.65** (.000)	-3.30** (.000)	-3.10** (.001)	-1.45 (.111)	-0.88 (.335)
กรมการค้า ต่างประเทศ	6.50			-1.05 (.248)	-2.35* (.010)	-3.95** (.000)	-0.60 (.508)	-0.40 (.659)	-1.25 (.169)	-1.82* (.045)
กรมการค้า ภายใน	7.55				-1.30 (.152)	-2.90** (.002)	0.45 (.620)	0.65 (.474)	2.30* (.012)	2.87** (.002)
กรมการ ประมง	8.85					-1.60 (.078)	1.75 (.054)	1.95* (.032)	3.60** (.000)	4.17** (.000)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	10.45						3.35** (.000)	3.55** (.000)	5.20** (.000)	5.77** (.000)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	7.10							0.20 (.826)	1.85* (.042)	2.42** (.008)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	6.90								1.65 (.070)	2.22* (.015)
กรมส่งเสริม การค้า	5.25									0.57 (.526)
องค์การ คลังสินค้า	4.68									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 32.63	กรมการค้า ต่างประเทศ 21.38	กรมการค้า ภายใน 19.13	กรมการ ประกันภัย 20.63	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 22.13	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 18.75	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 22.87	กรมส่งเสริม การส่งออก 19.75	องค์การ คลังสินค้า 23.13
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	32.63		11.25** (.000)	13.50** (.000)	12.00** (.000)	10.50** (.000)	13.87** (.000)	9.75** (.000)	12.87** (.000)	9.50** (.000)
กรมการค้า ต่างประเทศ	21.38			2.25 (.168)	0.75 (.646)	-0.75 (.646)	2.63 (.108)	-1.50 (.358)	1.62 (.320)	-1.75 (.284)
กรมการค้า ภายใน	19.13				-1.50 (.358)	-3.00 (.067)	0.38 (.818)	-3.75* (.022)	-0.62 (.712)	-4.00* (.015)
กรมการ ประกันภัย	20.63					-1.50 (.358)	1.87 (.251)	-2.25 (.168)	0.88 (.592)	-2.50 (.126)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	22.13						3.38* (.039)	-0.75 (.646)	2.38 (.146)	-1.00 (.540)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	18.75							-4.13* (.012)	-1.00 (.540)	-4.38** (.008)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	22.87								3.13 (.056)	-0.25 (.878)
กรมส่งเสริม การส่งออก	19.75									-3.37* (.039)
องค์การ คลังสินค้า	23.13									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะยี่ห้อดัง

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 15.63	กรมการค้า ต่างประเทศ 23.37	กรมการค้า ภายใน 25.13	กรมการ ประกันภัย 22.38	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 19.75	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 20.25	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 17.25	กรมส่งเสริม การส่งออก 23.38	องค์การ คลังสินค้า 22.00
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	15.63		-7.75** (.000)	-9.50** (.000)	-6.75** (.000)	-4.13** (.003)	-4.63** (.001)	-1.63 (.234)	-7.75** (.000)	-6.38** (.000)
กรมการค้า ต่างประเทศ	23.37			-1.75 (.200)	1.00 (.464)	3.63** (.008)	3.13* (.023)	6.13** (.000)	-0.01 (1.000)	1.37 (.314)
กรมการค้า ภายใน	25.13				2.75 (.044)	5.38** (.000)	4.88** (.000)	7.88** (.000)	1.75 (.200)	3.13* (.023)
กรมการ ประกันภัย	22.38					2.63 (.055)	2.13 (.120)	5.13** (.000)	-1.00 (.464)	0.38 (.783)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	19.75						-0.50 (.714)	2.50 (.068)	-3.63** (.008)	-2.25 (.100)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	20.25							3.00* (.028)	-3.13* (.023)	-1.75 (.200)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	17.25								-6.13** (.000)	-4.75** (.001)
กรมส่งเสริม การส่งออก	23.38									1.38 (.314)
องค์การ คลังสินค้า	22.00									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ

หน่วยงาน ในสังกัด	$\bar{X}$	สำนักงาน ปลัดกระทรวง	กรมการค้า ต่างประเทศ	กรมการค้า ภายใน	กรมการ ประมง	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ	กรมส่งเสริม การค้า	องค์การ คลังสินค้า
		30.00	27.75	28.75	29.37	30.37	34.13	36.25	27.38	30.50
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	30.00		2.25 (.132)	1.25 (.402)	0.63 (.675)	-0.37 (.801)	-4.12** (.006)	-6.25** (.000)	2.62 (.079)	-0.50 (.737)
กรมการค้า ต่างประเทศ	27.75			-1.00 (.503)	-1.62 (.276)	-2.62 (.079)	-6.37** (.000)	-8.50** (.000)	0.37 (.801)	-2.75 (.066)
กรมการค้า ภายใน	28.75				-0.62 (.675)	-1.62 (.276)	-5.37** (.000)	-7.50** (.000)	1.37 (.357)	-1.75 (.241)
กรมการ ประมง	29.37					-1.00 (.503)	-4.75** (.002)	-6.87** (.000)	2.00 (.180)	-1.12 (.451)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	30.37						-3.75* (.012)	-5.87** (.000)	3.00* (.045)	-0.12 (.933)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	34.13							-2.12 (.155)	6.75** (.000)	3.62* (.015)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	36.25								8.87** (.000)	5.75** (.000)
กรมส่งเสริม การค้า	27.38									-3.12* (.037)
องค์การ คลังสินค้า	30.50									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดี

หน่วยงาน ในสังกัด	— X	สำนักงาน ปลัดกระทรวง 21.75	กรมการค้า ต่างประเทศ 26.25	กรมการค้า ภายใน 27.00	กรมการ ประกันภัย 27.63	กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า 27.75	กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา 26.87	กรมเจรจา การค้าต่างประเทศ 23.63	กรมส่งเสริม การส่งออก 27.87	องค์การ คลังสินค้า 23.37
สำนักงาน ปลัดกระทรวง	21.75		-4.50** (.000)	-5.25** (.000)	-5.87** (.000)	-6.00** (.000)	-5.12** (.000)	-1.87 (.134)	-6.12** (.000)	-1.62 (.194)
กรมการค้า ต่างประเทศ	26.25			-0.75 (.549)	-1.37 (.272)	-1.50 (.231)	-0.62 (.617)	2.62* (.036)	-1.62 (.194)	2.87* (.022)
กรมการค้า ภายใน	27.00				-0.62 (.617)	-0.75 (.549)	0.12 (.920)	3.37** (.007)	-0.87 (.484)	3.62** (.004)
กรมการ ประกันภัย	27.63					-0.12 (.920)	0.75 (.549)	4.00** (.001)	-0.25 (.841)	4.25** (.001)
กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	27.75						0.87 (.484)	4.12** (.001)	-0.12 (.920)	4.37** (.001)
กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	26.87							3.25* (.010)	-1.00 (.424)	3.50** (.005)
กรมเจรจาการค้า ต่างประเทศ	23.63								-4.25** (.001)	0.25 (.841)
กรมส่งเสริม การส่งออก	27.87									4.50** (.000)
องค์การ คลังสินค้า	23.37									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้จูงใจและสอดคล้องกับความต้องการบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง สังกัดกระทรวงพาณิชย์ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ใช้เป็นข้อมูลในการลงทุนด้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงกระทรวงพาณิชย์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงาน สังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงาน สังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างทั้งหมดที่สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 9 หน่วยงาน คือ สำนักปลัดกระทรวง กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมการประกัน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ องค์การคลังสินค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 3,951 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 360 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตร YAMANE (สุวิมล ติรภานนท์. 2546 : 172)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 3 6 0 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานสังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ใช้การทดสอบ ค่า t (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ตำแหน่ง สถานภาพสมรส และใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานสังกัด รายได้ ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค สรุปผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค แบ่งเป็นดังนี้

ประเภทอาหารพร้อมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ร่องลงมา คือ อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม และอาหารอื่น ๆ ตามลำดับ

ชนิดอาหารพร้อมบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ร่องลงมา คือ อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย และอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อ (ชนิด) ของอาหารพร้อมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 2 ชนิดต่อครั้ง ร่องลงมา คือ 1 ชนิดต่อครั้ง และ 3 ชนิดต่อครั้ง ตามลำดับ โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ชนิดต่อครั้ง

มูลค่าการซื้อรวมต่อครั้งอาหารพร้อมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อรวม 101 – 200 บาทต่อครั้ง ร่องลงมา คือ มีมูลค่าการซื้อรวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง และมีมูลค่าการซื้อรวมมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ โดยมีมูลค่าการซื้อรวมสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง มูลค่าการซื้อรวมต่ำสุด 15 บาทต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 157 บาทต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค 51 – 100 บาทต่อวัน ร่องลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 151 – 200 บาทต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อวัน โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคสูงสุด 250 บาทต่อวัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่ำสุด 25 บาทต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคเฉลี่ย 106.67 บาทต่อวัน

ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค 1 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 15 – 21 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 8 – 14 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้ออาหารพร้อมบริโภคสูงสุด 21 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้ออาหารพร้อมบริโภคเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงเวลาซื้ออาหารพร้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือกลางวัน รองลงมา คือ มือเย็น มื้อว่าง และมือเช้า ตามลำดับ

แหล่งซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากโรงอาหารที่ทำงาน รองลงมา คือ ซื้อจากร้านค้าทางผ่านที่ทำงาน ซื้อจากหาบเร่ / แผงลอย และศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

เหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมา คือ รสชาติดี ราคาถูก ยี่ห้อดัง และอื่น ๆ ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค แบ่งเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการให้ความสำคัญ ความหลากหลายของประเภทอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด และเวลาที่ใช้ในการปรุง ในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านชื่อยี่ห้อ ตรายี่ห้อ รสชาติ บรรจุกัณฑ์ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (ทำด้วยโฟม) และผลิตภัณฑ์ (ทำด้วยพลาสติก) ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ในระดับดีมาก และผู้บริโภคให้ความเห็นราคา ในระดับดี

ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความใกล้ไกลจากสถานที่ทำงาน ในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความหยาบหยาบ ที่จอดรถ ความใกล้ไกลจากบ้าน และความทันสมัยของสถานที่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการแต่งกายของคนขาย มีผ้ากันเปื้อน ผ้าคลุมศีรษะ มีป้ายรับรองความสะอาดของหน่วยราชการ ในระดับดี

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 27 - 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีอายุ 18 - 26 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ รองลงมา คือ ลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตามลำดับ มี

ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ มากกว่าระดับบริหาร (หัวหน้างานขึ้นไป) ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพโสด ตามลำดับ มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน และมีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานสังกัด ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ผลการรวมต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลการซื้อเพราะมีเยื่อหุ้ม และเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม และเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผลการรวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม การซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก และเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีหน่วยงานสังกัดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท การซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผลการรวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลในการซื้อเพราะมีเยื่อหุ้ม เหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ และเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม ผลการรวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก และเหตุผลการซื้อเพราะมีเยื่อหุ้ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเหตุผลการซื้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านผลการรวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูก แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับประเภทอาหารพร้อมบริโภค เป็นดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ พบว่า ที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความใกล้ไกลจากที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแต่งกายของคนขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมียี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฉงลอย สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฉงลอย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ พบว่า ที่จอดรถ ความใกล้ไกลจากบ้าน และด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความหิวหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้าน
ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชื่อตราสินค้า และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บรรจุกาณท์ และด้านผลิตภัณท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ พบว่า ความรู้หุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความทันสมัยของสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผ้ากันเปื้อน ผ้าคลุมศีรษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุการณ์ซื้อ เป็นต้น

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผล
การซื้อเพราะราคาถูก สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การให้ความสำคัญ ชื่อตราสินค้า ตราสินค้า ความหลากหลายของประเภท
 รสชาติ บรรจุภัณฑ์ เวลาที่ใช้ในการปรุง และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 อาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำด้วยพลาสติก เวลาที่ใช้ในการปรุง และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผล การซื้ออื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้ออื่น ๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ซึ่งมีความสะอาด ผลิตได้มาตรฐาน และสามารถรับประทานได้ง่าย รองลงมา คือ อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม และอาหารอื่น ๆ ตามลำดับ โดยการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 2 ชนิด มูลค่ารวมประมาณ 101 – 200 บาท และมีการซื้อทุกวัน เพื่อการบริโภคในมือกลางวัน และมื้อเย็น สำหรับสถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากโรงอาหารในที่ทำงาน รองลงมา คือ ร้านค้าทางผ่านที่ทำงาน ซึ่งมีความสะดวกในการซื้อไปรับประทาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมา คือ ราคาดี ราคาถูก ยี่ห้อดัง และอื่น ๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าจะซื้อเพราะราคาถูก ดังนั้น อาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อจึงเป็นอาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มนั่นเอง

2. ทิศนคติต่อส่วนประสมการตลาดอาหารพร้อมบริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด ความรวดเร็วในการปรุง และความหลากหลายของประเภทอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค คือ มีเหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ อาหารต้องสะอาด สะดวกในการรับประทาน และมีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท โดยอาหารพร้อมบริโภคนั้นควรมีตรายี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ราคาดีอาหารต้องเข้มข้น ซึ่งเป็นรสชาติที่คนไทยนิยมรับประทาน โดยอาหารจะต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และสามารถซื้อได้ไม่ไกลจากที่ทำงาน หรือการซื้อจากโรงอาหารของที่ทำงานนั่นเอง ในส่วนของสถานที่จำหน่ายควรมีความทันสมัย มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาซื้อ นอกจากนี้ คนขายควรจะแต่งกายทันสมัย คือ มีผ้ากันเปื้อน ผ้าคลุมศีรษะ และจะสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้ามากขึ้นต้องมีป้ายรับรองความสะอาดจากหน่วยงานราชการ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี และอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี และอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน คือ อายุประมาณ 18 – 35 ปี ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร สามารถปรุงได้ง่าย จึงมีการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ คือ อายุประมาณ 36 ปีขึ้นไป ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้มซึ่งมีราคาถูกกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี และอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่ารวมต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน คือ อายุประมาณ 18 – 35 ปี ซึ่งอาจจะอยู่เพียงลำพังหรือมีสมาชิกในครอบครัวน้อยจึงมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่ารวม และค่าใช้จ่ายการซื้ออาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ คือ อายุประมาณ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้วและอาจจะมีสมาชิกในครอบครัวหลายคน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี

บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี และอายุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะเยื่อหุ้มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี และอายุ 27 – 35 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน คือ อายุประมาณ 18 – 35 ปี ซึ่งอาจจะมีรายได้น้อย เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ จึงนิยมซื้ออาหารที่มีราคาถูก ไม่จำเป็นต้องเป็นเยื่อหุ้ม และไม่เห็นเรื่องโภชนาการมากนัก ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่อยู่เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ คือ อายุประมาณ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใส่ใจในเรื่องของคุณภาพอาหารมากขึ้น คือ ถ้ามีคุณค่าทางโภชนาการก็ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อแม้ราคาจะแพงกว่าก็ตาม แต่พิจารณาแล้วว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค โดยมีเยื่อหุ้มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจมีรายได้น้อย จึงซื้ออาหารพร้อมบริโภคทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีตราหยัห่อ รสชาติไม่ต้องดีมากนัก แต่เน้นที่ราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์และลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์และลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

ผู้บริหารที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์และลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริหารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์และลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้าน
เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูกน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

ผู้บริโภคที่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์และลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค ด้านเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ / ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

7. ผู้บริโภคที่มีสังกัดแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีมีห้อยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมการประกันภัย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมการประกันภัย มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้มมากกว่าผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และองค์การคลังสินค้า

ผู้บริโภคที่สังกตกรมพัฒนารุทกการค้ำพพตตรกรมการซ้ออาหารบรรจุภาชนะปดสนทโดยมียี่ห้อมากกว่าผู้บริโภคที่สังกตกรมทรพยสนทางปัญญา กรมเจรการการค้าต่างประเทศ และองค์การคลังสินค้า

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีแพ้มากกว่าผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้าส่งออก และองค์กรคลังสินค้า

ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง การค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมการประกันภัย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมเจรจาการค้าต่างประเทศมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้า

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมเจรจาการค้าต่างประเทศมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้า และการคลังสินค้า

ผู้บริโภคที่สังกัดกรมส่งเสริมการค้ามีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผู้บริโภคที่สังกัดองค์การคลังสินค้า

ผู้บริโภคที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ และองค์การคลังสินค้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมการประกันภัย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมส่งเสริมการค้า

8. ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเหตุผลซ้ำๆ กัน คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน เหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก เหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง และเหตุผลการซื้ออื่น ๆ แตกต่างกัน

9. บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท และรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท และรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านมูลค่ารวมต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท และรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,630 - 18,035 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท และรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 31,711 - 45,385 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,386 บาทขึ้นไป

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำนั้นจะซื้ออาหารที่มีราคาถูกไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อดัง ซึ่งต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ ยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือมียี่ห้อตนเอง

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่สมรสแล้วมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลายคนจึงมีมูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่ยังเป็นโสด

11. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน

12. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ แต่พบว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุหีบห่อปิดสนิทโดยมียี่ห้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านราคาโดยรวมและด้านสถานที่โดยรวมกับอาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อแช่แข็ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคาโดยรวม และด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ด้านสถานที่โดยรวมยังมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อรวมต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก และคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง และรสชาติดี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะยี่ห้อดัง และรสชาติดี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 27 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 18,036 - 31,710 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

ผู้บริโภคข้าราชการสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม โดยซื้อ 2 ชนิดต่อครั้ง มีมูลค่ารวม 101 - 200 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค 51 - 100 บาทต่อวัน มีความถี่ในการซื้อ 1 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือกลางวัน จากโรงอาหารที่ทำงาน และส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สสำรวจ “ คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป ” (3-7 กุมภาพันธ์, 2540) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพฯประมาณว่าในแต่ละวันคนกรุงเทพฯซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท

สำหรับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดอาหารพร้อมบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ อาหารควรมีตราสินค้า มีความหลากหลายของประเภทอาหาร รสชาติเข้มข้น ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย มีความสะอาด และสามารถปรุงได้รวดเร็ว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สสำรวจ “ความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง” (1-4 สิงหาคม, 2539) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุง คือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อย และความสดใหม่ โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัด โดยราคาอาหารพร้อมบริโภคไม่ควรมีราคาสูงเกินไป ควรจะให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา สถานที่จัดจำหน่ายควรจัดให้ดี มีที่จอดรถเพียงพอ คนขายควรแต่งกายทันสมัย มีผ้ากันเปื้อน ผ้าคลุมศีรษะ และมีป้ายรับรองความสะอาดด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนภัส ศิริสัมพันธ์ (บทคัดย่อ : 2527) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อ “ความบันเทิง” มากกว่าเพื่อที่จะให้อิ่มท้อง หรือเป็นความจำเป็นโดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่าง ของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมือ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ราคา สีสน และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะอาด คุณค่าและคุณภาพของอาหาร ความชอบและไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ราคา สีสน และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะอาด คุณค่าและคุณภาพของอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่ขายอาหารพร้อมบริโภคควรพิจารณาด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งโฟมและพลาสติกว่าสามารถใช้บรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ทดแทน เพราะโฟมและพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตราย
2. ผู้ประกอบการที่ขายอาหารพร้อมบริโภคควรพิจารณาด้านราคาอาหารไม่ให้สูงเกินไป ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อซื้อไปรับประทาน

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ยังจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคแล้วยังไม่มีเยื่อหุ้ม ควรจะมีการตั้งตราเยื่อหุ้มขึ้นเพื่อจะได้สร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหาร

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากโรงอาหารที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคทุกประเภทควรจะหาทางที่จะนำอาหารของตนเข้าไปจำหน่ายให้ได้มากที่สุด

5. ผู้ประกอบการควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจนและใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการประกอบธุรกิจอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายและรสชาติ โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อนำให้เห็นความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ซื้อ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มปริมาณและมูลค่าในการซื้ออาหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมบริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการบริโภคของข้าราชการหน่วยงานทั่ว ๆ ไป ที่มีต่อร้านค้าปลีก เนื่องจากนโยบายการย้ายหน่วยงานราชการจากใจกลางกรุงเทพมหานครมาสู่เขตชานเมืองรวมทั้งนโยบายการสร้างเมืองหลวงใหม่ของรัฐบาลชุดปัจจุบัน เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะได้นำไปประกอบธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. ในส่วนของภาครัฐ ควรให้ความสำคัญในงานวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก รวมทั้งให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการทำธุรกิจค้าปลีก เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการค้าและชุมชนธุรกิจบริเวณใกล้เคียงหน่วยงานราชการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2543). รายงานประจำปี 2543
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนกรุงเทพฯคิดอย่างไรกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. (1-4 สิงหาคม 2539). โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.ch.th>.
- คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง. (2-12 พฤษภาคม 2540). โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.ch.th>.
- คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป. (3-7 กุมภาพันธ์ 2540). โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.ch.th>.
- จันทน์ทิพย์ ลิ้มทองกุล. (2527). การเลือกซื้ออาหาร เอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการกับชีวิตมนุษย์ หน่วยที่ 11-15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารามาศ แก้วแดง. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรี โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. (2-4 ธันวาคม 2539). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.ch.th>.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล และเกศศิณี ตระกูลทิวกกร. (2539). "อาหารและโภชนาการกับชีวิตประจำวัน," ในอาหาร. (ตุลาคม-ธันวาคม 2539). หน้า 279-282. กรุงเทพฯ.
- มาลัย บุญรัตนกรกิจ,และคณะ. (2536). "คุณภาพทางจุลชีววิทยาของอาหารหยาบเร่ง แผลงลอย ที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ", ใน อาหาร. 23 (มกราคม-มีนาคม 2536). หน้า 35-43. กรุงเทพฯ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2536). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- วิรัช วรรณรัตน์.(2535). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมใจ วิชัยดิษฐ์. (2539). "การคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและโภชนาการ," ในกินอาหารปลอดภัยในยุคไอที. หน้า 51-59. สมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ โรงพยาบาลรามารับดี.
- สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมาวดี ชุมแสง. (2539) *ทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง* ปริญญาวิทยาศาสตร
 (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
 อุดมเกียรติ พรธนะประเทศ. (2536). “อาหารตามทางเท้าข้างถนน,” ใน *ข่าวกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*.
 (7 พฤศจิกายน. 2538).หน้า 11-14. กรุงเทพฯ.
 Philip Kotler. (2000) *Marketing Management*. United State of America : Prentice-Hall, Inc. New
 Jersey.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์

อาหารพร้อมบริโภค หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงเรียบร้อยแล้วพร้อมบริโภคได้ทันที หรือนำมาอุ่นให้ร้อนอีกครั้งก่อนบริโภค โดยบรรจุในภาชนะรูปแบบต่างๆทั้งมีเยื่อหุ้มและไม่มีเยื่อหุ้มพร้อมจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หาบเร่ แผงลอย ได้แก่อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท อาหารบรรจุถุงพลาสติก อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค ตัวอย่างอาหารดังกล่าวเช่น แกงประเภทใส่กะทิ แกงประเภทไม่ใส่กะทิ ยำ อาหารทอด อาหารว่าง ขนมหวานต่างๆ ฯลฯ

สำหรับผู้วิจัย

- ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ท่านซื้อ (โปรดระบุคะแนนโดยคิดเป็นสัดส่วนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)
 - () อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม..... คะแนน
 - () อาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แผงลอย.....คะแนน
 - () อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม.....คะแนน
 - () อื่นๆโปรดระบุ..... คะแนน
- ชนิดของอาหารพร้อมบริโภคที่ท่านซื้อเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม เช่น อาหารแห้งสำเร็จรูป อาหารสดสำเร็จรูป ขนมหวานและอาหารว่างต่างๆ
 - () อาหารบรรจุถุงพลาสติก เช่น ประเภทแกง ประเภทผัด ประเภทยำ ขนมหวานและอาหารว่าง
 - () อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม เช่น ข้าวแกงแช่แข็ง ต้มยำแช่แข็ง สเปกเก็ตตี้แช่แข็ง
 - () อื่นๆโปรดระบุ.....
- ส่วนใหญ่ท่านมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง.....ชนิด มูลค่ารวม.....บาท(เลือกคำตอบจากข้อ 2)
- ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคประมาณวันละ.....บาท
- ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคจำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์
- ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคเมื่อใดมากที่สุดบ้าง (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - () มือเช้า () มือกลางวัน
 - () มือเย็น () มือว่าง

สำหรับผู้วิจัย

7. แหล่งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคมากที่สุด
- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| () ตลาดสด | () ร้านค้าใกล้บ้าน |
| () หาบเร่ แผงลอย | () ร้านค้าทางผ่านที่ทำงาน |
| () โรงอาหารที่ทำงาน | () มินิมาร์ท |
| () ซูเปอร์มาร์เก็ต | () ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า |
| () ร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น | () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

8. โปรดระบุเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (โดยคิดเป็นสัดส่วนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)
- | |
|---------------------------------|
| () ราคาถูก.....คะแนน |
| () ยี่ห้อดัง.....คะแนน |
| () คุณค่าทางโภชนาการ.....คะแนน |
| () รสชาติดี.....คะแนน |
| () อื่นๆโปรดระบุ.....คะแนน |

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของอาหารพร้อมบริโภค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคที่ท่านต้องการ
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ผลิตภัณฑ์

9. การให้ความสำคัญ ; เน้นคุณค่าทางโภชนาการ.....;.....;.....;.....;.....ไม่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
10. ชื่อ ตราสินค้า ; จำเป็นต้องมี.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็นต้องมี
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
11. ตราสินค้า ; จำเป็นต้องมียี่ห้อ.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อ
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
12. ความหลากหลายของประเภท มาก.....;.....;.....;.....;.....น้อย
- เช่น ยี่ห้อ ชนิด ขนาด
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
13. รสชาติ ; รสชาติเข้มข้น(เผ็ด).....;.....;.....;.....;.....รสชาติจืด(ไม่เผ็ด)
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
14. บรรจุภัณฑ์ ; ทันสมัย.....;.....;.....;.....;.....เรียบง่าย
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
15. บรรจุภัณฑ์ ; ทำด้วยโฟม พอใจ.....;.....;.....;.....;.....ไม่พอใจ
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|

สำหรับผู้วิจัย

16. บรรจุภัณฑ์ ; ทำด้วยพลาสติก พอใจ.....;.....;.....;.....;.....ไม่พอใจ
5 4 3 2 1
17. คุณค่าทางโภชนาการ ; สูง.....;.....;.....;.....;.....ต่ำ
5 4 3 2 1
18. ความสะอาด ; เน้นความสะอาดมาก;.....;.....;.....;.....เน้นความ
5 4 3 2 1 สะอาดน้อย
19. เวลาที่ใช้ในการปรุง ; รวดเร็ว.....;;.....;.....;.....ล่าช้า
5 4 3 2 1
- ราคา**
20. ราคา ; สูง.....;.....;.....;.....;.....ต่ำ
5 4 3 2 1
21. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา; คุ้มค่า;;.....;.....;.....ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1
- สถานที่จำหน่าย**
22. ความหรูหรา ; ต้องการ;.....;.....;.....;.....ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1
23. ที่จอดรถ ; จำเป็น.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1
24. ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน ; ใกล้.....;.....;.....;.....;.....ไกล
5 4 3 2 1
25. ความใกล้ไกลจากบ้าน; ใกล้.....;.....;.....;.....;.....ไกล
5 4 3 2 1
26. ความทันสมัยของสถานที่ ; ต้องการ.....;.....;.....;.....;.....ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1
- การส่งเสริมการตลาด**
27. การแต่งกายของคนขาย ; แต่งกายทันสมัย.....;.....;.....;.....;.....แต่งกาย
5 4 3 2 1 เรียบง่าย
28. มีผักกันเปื้อน ; ผักคลุ่่มศีรษะ จำเป็น.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1
29. ต้องมีป้ายรับรองความสะอาดของหน่วยราชการ ; ต้องการ;.....;.....;.....;.....ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

สำหรับผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

30. เพศ

() ชาย

() หญิง

31. อายุ

() 18 - 26 ปี

() 27 - 35 ปี

() 36 - 44 ปี

() 45 - 53 ปี

() 54 ปีขึ้นไป

32. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

33. อาชีพ

() รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

() ลูกจ้างส่วนราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

() พนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

() ลูกจ้างส่วนรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

34. ท่านสังกัดในหน่วยงานใด

() สำนักงานปลัดกระทรวง

() กรมการค้าต่างประเทศ

() กรมการค้าภายใน

() กรมการประกันภัย

() กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

() กรมทรัพย์สินทางปัญญา

() กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ

() กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

() องค์การคลังสินค้า

35. ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันของท่านคือ

() ระดับบริหาร (หัวหน้างานขึ้นไป)

() พนักงานปฏิบัติการ

36. รายได้ต่อเดือน

() 4,630 - 18,035 บาท

() 18,036 - 31,710 บาท

() 31,711 - 45,385 บาท

() 45,386 - 59,060 บาท

() 59,061 ขึ้นไป

37. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

38. ขนาดของครอบครัว

() 1 - 2 คน

() 3 - 4 คน

() 5 - 6 คน

() 7 - 8 คน

() 9 คนขึ้นไป

.....

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายธนวัฒน์ ตรีโปลา
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2497
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/1 หมู่ 8 ซ.สุขสวัสดิ์ 26 แขวงบางประกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2515	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2521	ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ