

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธนสรร์ ยิงยงสมสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธนสรร์ ยิงยงสมสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ธนสรวิทย์ ยั่งยืนสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ธนสร ยິงยงสมสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

แช่แข็ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 4 คน
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับ สนใจมาก
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก มากที่สุด โดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. มากที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ ตัวเอง และประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) และประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคมองว่าจะซื้อในอนาคต คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) โดยมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ พอใจ

5. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม และ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

FACTORS INFLUENCING WORKING AGE CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON
FROZEN FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

TANASUN YINGYONGSOMSAWAT

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

March 2009

Tanasun Yingyongsomsawat. (2009). *Factors Influencing Working Age Consumers' Purchasing Behavior On Frozen Food In Bangkok Metropolitan Area*. Independent Study for Master Degree of Business Administration (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikutda

The Purpose of this research was to study factors influencing working age consumers' purchasing behavior on ready-to-eat frozen food in Bangkok metropolitan area. The samples of this research were 385 office workers with 20 years old and above aged in Bangkok metropolitan area who bought and consume ready-to-eat frozen food. The researcher used questionnaires for data collection. Statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, one - way analysis of variance , pair difference analyzed by using least square method and Pearson product moment correlation coefficient with processed by statistical package for the Social Science for Windows (SPSS).

The research findings were as follows:

1. The majority of consumers were female, 20-29 years old aged, single marital status, bachelor degree graduated, worked as private companies' employee, eared 10,001 – 20,000 Baht monthly income, residential type were town-house and single house with average 4 persons in the household.

2. The majority of consumers place importance on marketing factor in product, price, and channel at a "High" level. Additionally, marketing communication at "Moderate" level.

3. The majority of consumers' lifestyle overall interesting factor was at "High" level.

4. The majority of consumers bought EZY-GO brand of ready-to-eat frozen food at convenience stores such as 7-11 and Family Mart. The average purchasing frequency was 3 times a month with an average 3 items at a time. The average amount of money spent on each purchase is 154 Baht. The period when majority of consumers

consumed the frozen food was between 17.01-20.00 pm. Consumers consumed ready-to-eat frozen food alone. The most famous menu which consumers prefers the most and tends to buy in the future was the menu with rice. The majority of consumers had opinion after purchasing at "satisfy" level.

5. The consumers who different in gender, marital status, age and residential type had different purchasing behavior of the frozen food at 0.05 level of statistical significance.

6. The number of family members in the household correlated to the frequency of ready-to-eat frozen food purchasing behavior at 0.05 statistically significant levels, at low level in the opposite direction. Moreover the number of family members in the household correlated to total expense at 0.05 statistically significant levels, at low level in the same direction.

7. Marketing Factor in product and price correlated to purchasing behavior of ready-to-eat frozen food at 0.05 statistically significant levels, at low level in the same direction.

8. Activity-related lifestyle and interest-related lifestyle correlated to purchasing behavior of ready-to-eat frozen food consumption at 0.05 statistically significant levels, at low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนสรวิทย์ ยั่งยืน สมสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความสามารถของศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ เป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ และให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 9 สาขาการตลาดทุกท่าน และบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่มีความหวังดี เชื้ออาหาร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ธนสรร ยิ่งยงสมสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐาน.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
	แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	34
	ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	41
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3	วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	50
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
	การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	140
สมมติฐานในการวิจัย.....	140
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	141
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	142
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	143
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	143
สรุปผลการวิจัย.....	147
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	150
อภิปรายผล.....	156
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม.....	164
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	169
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	176
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	179

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	17
2	แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	39
3	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค.....	66
4	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค.....	67
5	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	67
6	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้บริโภค.....	68
7	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค.....	68
8	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	69
9	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	69
10	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค.....	70
11	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	70
12	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	71
13	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	72
14	แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	72
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค.....	73
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค.....	74
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค.....	75
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค.....	76
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค.....	78
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนความสนใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค.....	79
22	แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	80
23	แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	81
24	แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ สุรพลฟู้ดส์ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	81
25	แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	82
26	แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ คราวคุณหรีด ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	82
27	แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ Little Chef ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	83
28	แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ ซีพีเอฟ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	83
29	แสดงความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	84
30	แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด.....	85
31	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคต่อ 1 เดือน.....	85
32	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคต่อ 1 ครั้ง.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคต่อ 1 ครั้ง.....	86
34	แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด.....	87
35	แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด.....	88
36	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	89
37	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับความชอบในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	90
38	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	91
39	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมซื้อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค.....	94
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยจำแนกตามเพศ.....	95
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	97
42	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	100
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	101
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	101
45	แสดงการเปรียบเทียบปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตามอายุ.....	102
46	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	104
47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	105
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	107
50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	108
51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	108
52	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	110
53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	111
54	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	111
55	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	113
56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	113
57	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	115
58	แสดงการเปรียบเทียบปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	116
59	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	117
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	118
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	120
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	121
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	124
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	126
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	127
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	129
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	131
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	132
70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	21
3 แสดงจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	23
4 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ราคาน้ำมันแพงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบหลายอย่างขึ้นราคา รวมถึงทำให้ไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ โดยบางรายต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วน หันมาบริโภคกันมากขึ้น เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพง และมีให้เลือกหลายเมนู โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยพฤติกรรมการบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนไป ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทุกวัน สืบเนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด และการแข่งขันในด้านการงานที่มีสูงขึ้นไปตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และจะเห็นได้ว่าลักษณะของครอบครัวที่มีลักษณะเล็กลง ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าการใช้ชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคในวัยทำงานมีโอกาสน้อยมากที่จะมีเวลาในการทำอาหารทานเอง โดยส่วนมากก็ต้องหารับประทานกันนอกบ้าน จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวาน และเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มตู้แช่เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมากโดยมีการขยายช่องทางจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2551 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการ

ขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 (เชียงใหม่นิวส์. 2550: ออนไลน์) ส่วนหนึ่งที่ตลาดโตอยู่ที่ การกระจายสินค้าตาม คอนวีเนียนสโตร์ และการที่ทุกคนช่วยสร้างตลาดทำให้อาหารกล่องเป็นที่ยอมรับในตลาดมากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนคนจะมองว่าอาหารกล่องเป็นอาหารที่ไม่มีคุณภาพเดิมนั้น จุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะ “คุณภาพ” และ “สุขภาพ”

ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกันคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง(Ambient Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน

โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งจะเป็นอาหารต่างประเทศ เช่น พืชซ่า สปาเก็ตตี้ ลาซันยา เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของอาหารเหมาะสมสำหรับการทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง คาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นโดยเฉพาะอาหารตะวันตกจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมากขึ้น เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก แนวโน้มของการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งนี้เป็นไปในแนวเดียวกับตลาดต่างประเทศ แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งในปัจจุบันจะน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตลาดที่น่าสนใจนอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีช่องทางที่จะเติบโตเช่นกัน โดยอาศัยการยอมรับทั้งในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยในหมู่ชาวต่างประเทศ ซึ่งการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นเป็นการเปิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการรับประทานอาหารไทยแต่ไม่ได้เข้ารับประทานในภัตตาคารและร้านอาหารไทยที่เปิดดำเนินการอยู่ในต่างประเทศ เท่ากับว่าการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้าไปตอบสนองความต้องการบริโภคในระดับครัวเรือน หรือเข้าไปเป็นหนึ่งในเมนูอาหารทางเลือกหนึ่งสำหรับชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเปิดตลาดอาหารไทยให้กว้างมากยิ่งขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าในสภาวะการณ์ของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสที่จะเติบโตและความแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้บริหารในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้นำผลการวิจัยไปศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักสถิติแห่งชาติ.2544) เนื่องด้วยอายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้และมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียงต่อความต้องการ โดยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มตรรกาคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ระบุพื้นที่พาณิชยกรรมไว้ 15 เขตจากแผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์.กุมภาพันธ์ 2548) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 5 เขตจาก 15 เขตดังกล่าวที่จะเป็นที่ยรวมของกลุ่มวัยทำงานจำนวนมาก ดังนี้

- | | | |
|---------------|----------------|------------|
| 1. เขตบางรัก | 2. เขตห้วยขวาง | 3. เขตสาทร |
| 4. เขตจตุจักร | 5. เขตคลองเตย | |

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ เขตละ 77 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และมีเก็บสำรองเผื่อเสียไว้ อีก 15 ตัวอย่าง โดยไม่นำมานับรวมกับกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 5 เขตที่ได้เลือก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกชื่อถนนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ถนนสีลม ในเขตบางรัก ถนนเพชรบุรี ในเขตห้วยขวาง ถนนสาทรใต้ ในเขตสาทร ถนนวิภาวดีรังสิต ในเขตจตุจักร ถนนพระราม4 ในเขตคลองเตย

เนื่องจากตามชื่อถนนที่ได้กล่าวมาเป็นที่ตั้งของบริษัท สำนักงานหรือสถานที่ทำงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.7.1 หอพัก

1.1.7.2 คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น

1.1.7.3 ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว

1.1.7.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1.1 เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใด.

2.1.2 สถานที่เลือกซื้อ

2.1.3 ความถี่ในการซื้อ

- 2.1.4 ปริมาณในการซื้อ
- 2.1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
- 2.1.6 ช่วงเวลาในการซื้อ
- 2.1.7 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 2.1.8 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 2.1.9 ความพึงพอใจหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง** หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่มีอยู่ในรูปแช่แข็ง ได้แก่ ประเภท อาหารกล่องแช่แข็ง อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง

2. **ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องทางการตลาดที่ใช้สำหรับตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ความสำคัญและคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ความมีคุณค่าทางอาหาร ความอร่อยถูกใจ ความสะอาดของอาหาร มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความง่ายในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

4.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งจะวัดจาก ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

4.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อ มีปริมาณในการวางจำหน่ายที่สม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด สถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า

4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบไปด้วย

- 4.4.1 มีโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 4.4.2 มีการโฆษณาผ่านนิตยสารต่าง ๆ
- 4.4.3 มีการลดราคา ในช่วงการจัดทำการส่งเสริมการขาย
- 4.4.4 มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบู๊ทแสดงสินค้า ตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ
- 4.4.5 มีเอกสารแนะนำสินค้า เช่น โบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของสินค้า

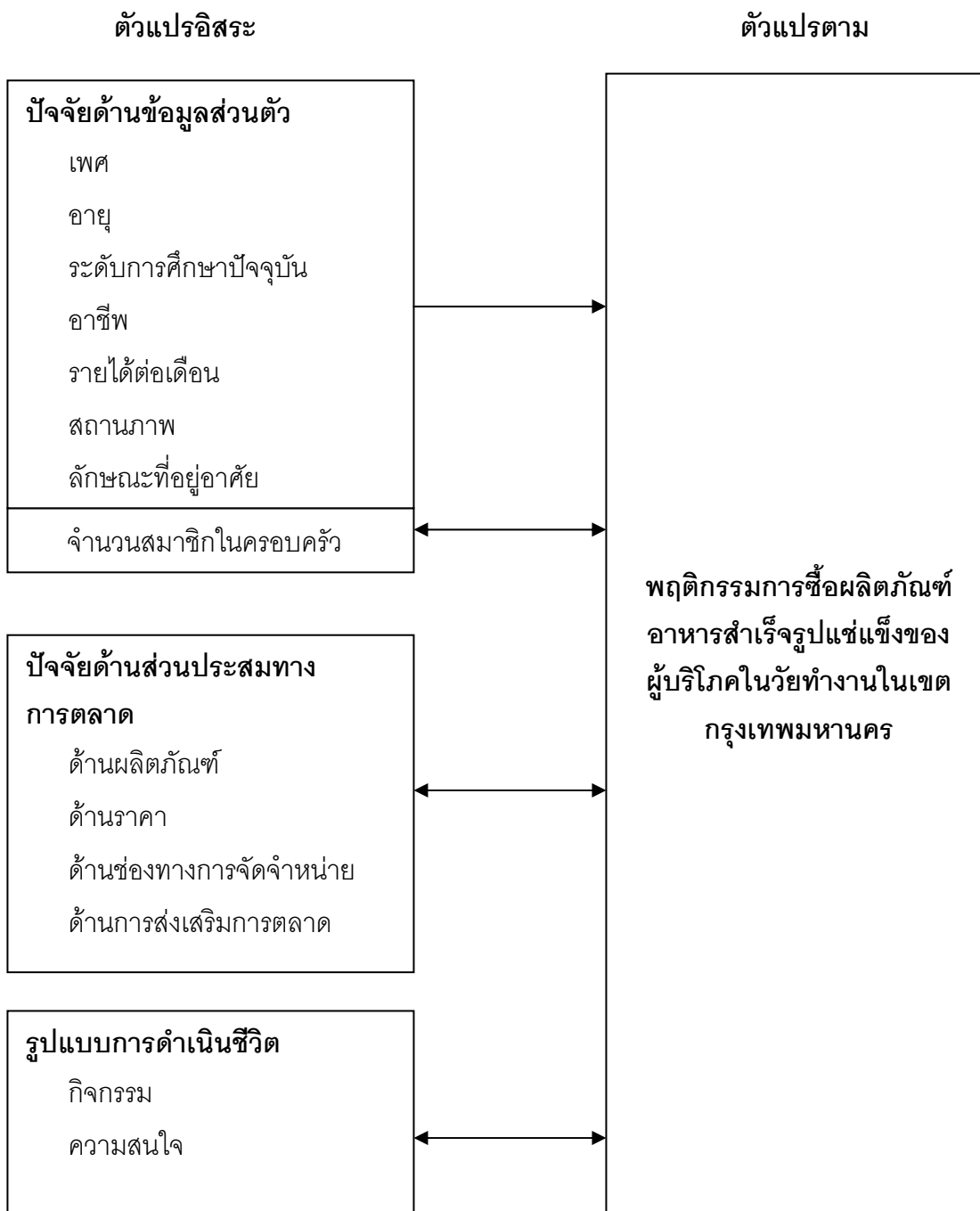
5.รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

6.พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องของ

- 6.1 เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใด หมายถึง ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อ
- 6.2 สถานที่เลือกซื้อ หมายถึง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
- 6.3 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน
- 6.4 ปริมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนชิ้นที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละครั้ง
- 6.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละครั้ง
- 6.6 ช่วงเวลาในการซื้อ หมายถึง เวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 6.7 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 6.8 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อ ความชอบ และแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตของแต่ละประเภท
- 6.9 ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหลังจากที่เคยซื้อมารับประทาน

กรอบแนวคิดในวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณานารูปร่างลักษณะ เทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์”

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์:ออนไลน์)

Hauser and Duncan ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

จอห์น รอส เอ. และคนอื่นๆ (John Ross A;& et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

อาชิล คิลลาร์ด (Archille Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญาและด้านจริยธรรมของประชากร

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า การศึกษาถึงขนาดและจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงการกระจายตัว โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบประชากร หมายถึง คุณลักษณะของประชากร ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านเพศ อายุ ภาษา ศาสนา ที่อยู่อาศัย การสมรส การศึกษา เศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาวะประชากร ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ในทางประชากรจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงรายละเอียด เพื่อจะได้เกิดความเข้าใจในภาวะประชากร และเพื่อการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับประชากร ให้บรรลุผล โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมาก เพศเป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรศาสตร์ในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 119-120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114) ยังพบว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น อายุมีผลต่อพฤติกรรม แสดงออกและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทาง

จิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อมีคอนอายุมากขึ้นโอกาสในการชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุ้ยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะของประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

3.5 สมรสโดยแยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว สถานภาพสมรสของสังคมหนึ่งจึงอาจมีส่วนคล้ายกับอีกสังคมหนึ่ง หรืออาจแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อทางศาสนา ค่านิยมของสังคม ตลอดจนระบบการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคมภายในประเทศนั้น ๆ ดังเช่นในปัจจุบัน สภาพทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการสมรสเป็นอย่างมาก คือเมื่อเศรษฐกิจรัดตัวก็ส่งผลต่อสถานภาพการสมรส คือ อาจจะมีการยืดระยะเวลาของการแต่งงานออกไป หรือบุคคลอาจมีแนวโน้มอยู่เป็นโสดเพิ่มมากขึ้นเพราะไม่ต้องการมีภาระ

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

องค์ประกอบด้านการศึกษา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่บ่งถึงคุณภาพของประชากรในสังคมหนึ่ง ๆ และยังนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ หากประชากรในสังคมสามารถอ่านออกเขียนได้จำนวนมากมีการศึกษาทั่วถึงและมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูง การจะพัฒนาคุณภาพชีวิต การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของสังคมนั้นจะกระทำได้ง่าย ยังมีผลต่ออัตราการเพิ่มของประชากรในสังคม

นั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ประเทศที่มีอัตราส่วนของประชากรที่อ่านออกเขียนได้มากและมีระดับการศึกษาสูง โดยเฉพาะการศึกษาของสตรี จะทำให้อัตราการเกิด อัตราเจริญพันธุ์และอัตราเพิ่มประชากรต่ำกว่า ประเทศที่มีประชากรขาดการศึกษา

5. องค์ประกอบด้านอาชีพ

ชนิดของงานที่บุคคลกระทำอยู่เพื่อการดำรงชีพตามปกติ ซึ่งอาจได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินสด เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน หรืออาจได้รับเป็นสิ่งของที่ใช้สำหรับการอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า อาหาร ของใช้ ฯลฯ นอกจากนี้ยังอาจได้รับค่าตอบแทนเป็นความสุขหรือความพอใจจากการทำงานก็ได้ เช่น การให้ การสงเคราะห์ผู้อื่น หรือการทำงานให้ครอบครัว ฯลฯ ลักษณะการประกอบอาชีพของประชากรในแต่ละสังคม ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

6. องค์ประกอบด้านรายได้

ค่าตอบแทนที่ได้จากการทำงานหรือประกอบอาชีพของบุคคล รายได้จากการทำงานมีการผันแปรไปตามอาชีพ และผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการทำงานนั้น ๆ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์. 2531: 41)

คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 105)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo; Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหากำไรซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (WHO) ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT) ทำไม

จึงซื้อ (WHY) ซื้ออย่างไร (HOW) ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN) ซื้อที่ไหน (WHERE) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (HOW OFTEN) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

แลมบ์ แอร์ และแม็คดาเนียล (Lamb; & Mc.Daniel. 2000: 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศุกร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

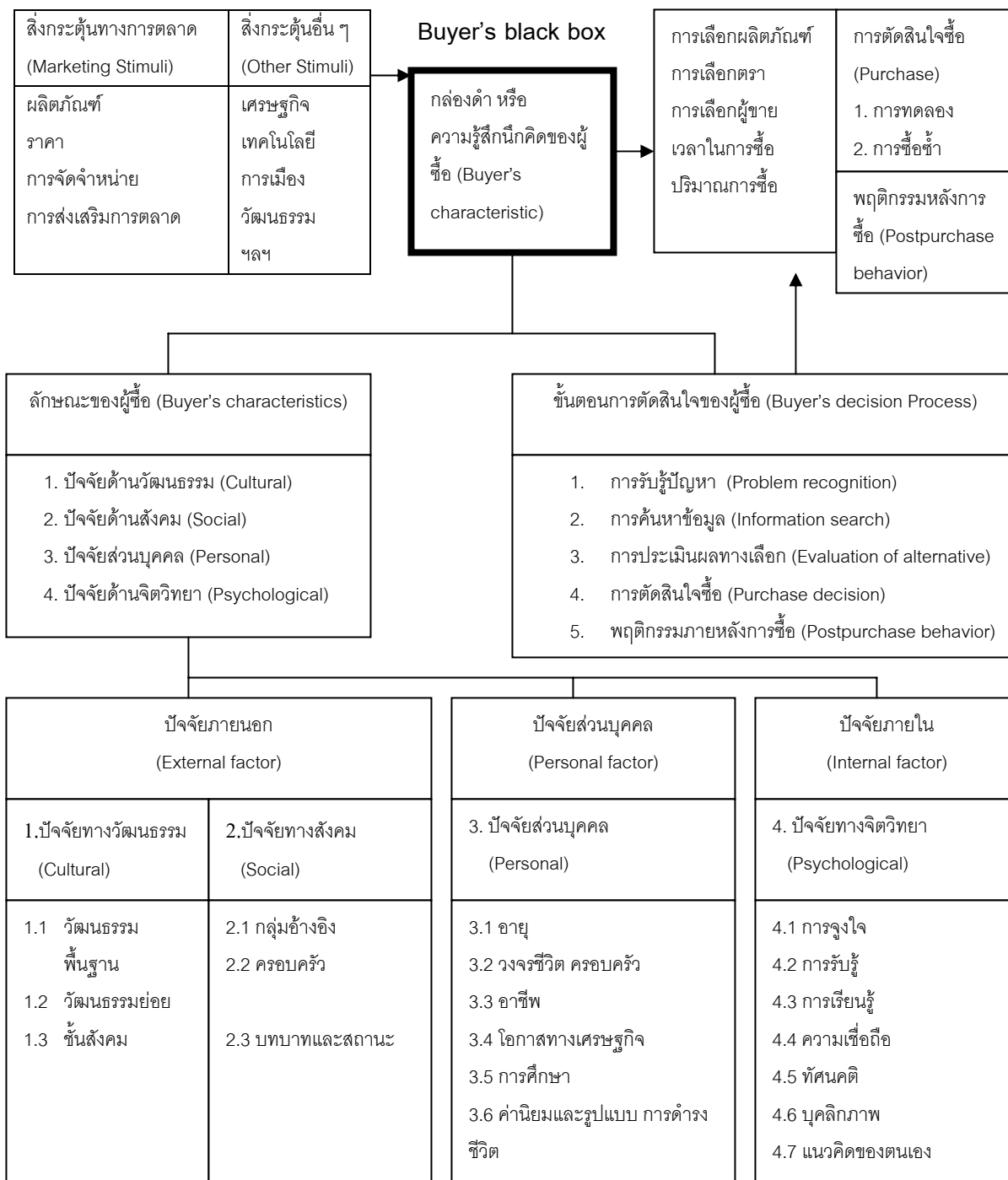
คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler. 1997: 173)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (1997). Marketing management : Analysis,planningimplementation and control. P.172.

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่ว ๆ ไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะตามธรรมชาติ กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมามีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกลองดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Gary Armstrong; & Philip Kotler. (2003) Marketing and Introduction. P.204.

2.2.1 **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา
เหมาะสม คุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากภาพประกอบ 3 ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการศึกษาเฉพาะขั้นที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

3.1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้ หัวข้อต่อไปนี้เป็นพิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance)

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมัก นิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์ โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อครั้งใหญ่ หรือหนึ่ง โหล เป็นต้น

4. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดย เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความ แตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบ ความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี

ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

5.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

5.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ

5.6.1 กิจกรรม (Activities)

5.6.2 ความสนใจ (Interest)

5.6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

6.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

6.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

6.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจาก

ประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

6.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

6.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธูปถัมภ์ต่อทักษะคติ

6.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใดเป็นสิ่งที่สมควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

6.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมียุทธูปถัมภ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Walker; & Stanton. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์

พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Walker; & Stanton. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Walker; & Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง

อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenic. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Walker; & Stanton. 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch.2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Walker; & Stanton. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อบุคคลให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker; & Stanton. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ศึกษา เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคอย่างไร

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 285)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายความถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น จ่ายของในร้าน ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมของตู้ประจำ แม้ว่าปฏิบัตินี้ ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิบัตินี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

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

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

เจมส์ เอฟ เองเกิล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; 2543: 257; อ้างอิงจาก James F. Engle. n.d.) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้เวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และโช่ดาว (ปรุงได้รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)
2. สินค้าที่เราซื้อ (Product We Buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไก่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยใช้ถังตวงเอา ก็ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิถีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น
4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจึงเปลี่ยนไปด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนีย์ (Hawkins Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคจะดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไม่เห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Actions and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมาก นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2546: 205-209) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

Engel, James F. Blackwell, Roger D;& and Miniard, Paul W. (1993) ให้คำจำกัดความของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวัง เหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม 	<p>เรามีชีวิตอยู่อย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ -ทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก 	<p>การซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร <p>การบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร

ภาพประกอบ 4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins and Coney. (1998: 434).

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 210; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-1) ซึ่งจะแสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังตาราง 2

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

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- ต่อตัวเอง	- อายุ
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ปัญหาสังคม	- การศึกษา
- กิจกรรมทางสังคม	- งาน	- การเมือง	- รายได้
- การใช้เวลาว่าง	- การร่วมกิจกรรม	- ธุรกิจ	- อาชีพ
- การพักผ่อน	ชุมชน	- เศรษฐกิจ	- ขนาดครอบครัว
- สมาชิกคลับ	- การพักผ่อน	- การศึกษา	- ที่อยู่อาศัย
- การร่วมกิจกรรม	- ความนิยม	- ผลิตภัณฑ์	- ภูมิศาสตร์
ชุมชน	- อาหาร	- อนาคต	- ขนาดของจังหวัด
- การเลือกซื้อ	- สื่อ	- วัฒนธรรม	- วัฏจักรชีวิต
- กีฬา	- ความสำเร็จ		

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (2000). Lifestyle and Demographics. P.210.

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle – VALs) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หามีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการ

แสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเองอาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษนิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตนเอง การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำเร็จที่งานที่ตนชอบ มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาหัวใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตัวเองและมีรายได้ และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น

ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ไม่สนใจด้านการเมือง ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ประกอบการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะ และเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สัมพันธ์กับความคิดใหม่ ๆ กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำรูปแบบการดำเนินชีวิต มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคอย่างไร

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักอาหารชนิดนี้อย่างกว้างขวางเมื่อปี 2536 และมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 500-800 ล้านบาท และในปี 2539 ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสูงถึง 1,400 ล้านบาท คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 ทำให้มีการคาดการณ์ว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเป็นส่วนหนึ่งของอาหารแปรรูปที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 นี้และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับ การซื้ออาหารรับประทานตามปกติ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองของความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็วกล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้

มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -4 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้น

เดิมผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศ มี 4 ราย คือ จิตรมาส, คิวมิล, พร่อมมิล, และสรณูใจ คิทเซ็น ซึ่งจิตรมาสเป็นบริษัทแรกที่เริ่มเปิดตัวอาหารกล่องแช่แข็งของเมืองไทย แต่ทำตลาดในวงแคบใช้ช่องทางจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มหรือองค์กรราชการเท่านั้น เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ต่อมาบริษัท S&P ได้บุกเบิกอาหารกล่องแช่แข็งจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นผู้นำในตลาดขนาดนี้ โดยวางจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และร้านอาหารของบริษัท ซึ่งกระจายอยู่ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด และปัจจุบันได้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาด คือ บริษัท นิวทริแคร์ ฟู้ดส์ จำกัด ภายใต้ชื่อ “NC FOOD” มีรายการให้เลือกกว่า 50 รายการ ทั้งเมนูหลากหลายและเมนูหลากหลายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งบรรจุอาหารในถุงพลาสติก สามารถอุ่นอาหารได้ทั้งในน้ำเดือดและไมโครเวฟ ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาได้สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเตาไมโครเวฟ

ความหมายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Ready-to-Eat) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ที่เรียกว่า Ready - to - eat เมื่อจะนำมารับประทานให้นำมาอุ่นในไมโครเวฟ หรือ อุ่นในน้ำเดือดตามคำแนะนำวิธีการอุ่นอาหารข้างบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า เนื่องจากแต่ละสินค้านี้จะมีวิธีการอุ่นที่แตกต่างกัน บางตราสินค้าสามารถอุ่นได้ทั้งสองวิธีข้างต้น แต่บางประเภทอุ่นได้เฉพาะวิธีไมโครเวฟเท่านั้น

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีในการเก็บรักษาคุณภาพอาหาร ให้คงความสด สี สัน กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการ

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.อาหารกล่องแช่แข็ง คนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อม ทั้งสะอาด สะดวก อร่อย ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 30-40 บาทต่อกล่อง ซึ่งใกล้เคียงกับราคาข้าวราดแกงทั่วไป ทำให้สามารถขยายฐานจับลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังผลักดันให้มีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมทั้งร้านอาหารและภัตตาคารบางแห่ง ตลอดจนจรรยาบรรณเบเกอรี่ และธุรกิจการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

2.อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ตีมี่แช่แข็ง ปอเปียกึ่ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกึ่ง ลูกชิ้นปลาหมึก ไข่กรอบปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึง 30.0% เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหารและภัตตาคาร โรงแรม ตลอดจนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ

3.เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง สินค้าเบเกอรี่นั้นมีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งมาเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้ายอดนิยมคือ เค้กแช่แข็ง ส่วนขนมหวานแช่แข็งนั้นมีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีการผลิตในลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศที่ปัจจุบันหันมานิยมรับประทานขนมหวานแบบไทยๆมากขึ้น

4.ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง คนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ทำให้การผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ แช่แข็งเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็งนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเดียวกับที่ผลิตสินค้า เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปัจจุบันคือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้ายอดนิยมคือ พิซซ่าแช่แข็ง ตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็งนี้ยังสามารถพัฒนาความหลากหลายของเมนูได้อีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

ข้อมูลในการถนอมอาหาร

1. อุณหภูมิในตู้แช่แข็ง -18 องศาเซลเซียส สามารถเก็บได้นานเป็นปี
2. อุณหภูมิในช่อง Freeze ของตู้เย็นตามบ้าน ประมาณ -9 องศาเซลเซียส สามารถเก็บอาหารได้นานหลายเดือน

ลักษณะการเก็บอาหาร

1. วางอาหารไว้ในอุณหภูมิห้อง 25 – 30 องศาเซลเซียส ระยะเวลาที่อาหารเริ่มละลาย 15 – 30 นาที
2. วางอาหารไว้ในกล่องโฟม ระยะเวลาที่อาหารเริ่มละลาย 60 – 90 นาที (กรณีบรรจุปริมาณน้อยการละลายจะเร็วขึ้น ควรห่อด้วยกระดาษก่อนใส่กล่องโฟม)

การกินอาหารที่ดี ไม่ใช่การกินอาหารที่มีราคาแพงแต่อย่างใด แต่คือการกินอาหารที่ทำให้ ส่วนประกอบของร่างกายเราเกิดดุลยภาพที่ควรจะเป็นตามธรรมชาติ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ที่ถูกต้องในการ กิน ถ้ากินผิดก็ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ แก่ร่างกายของเรา มีโรคเป็นจำนวนมากที่เกิดจากดุลยภาพของ ส่วนประกอบของร่างกายเราผิดปกติไป เนื่องจากการกินอาหารที่ผิดแล้วทำให้เกิดโรค จึงมีคำที่เป็น ประชญาของชาวตะวันตกกล่าวว่า WE ARE, WHAT WE EAT นี่เป็นสัจธรรม คือ สุขภาพของเราจะเป็น อย่างไรขึ้นอยู่กับกรกินเข้าไป (บุญชัย อิศราพิศิษฐ์ : เป็นหนุ่มสาว 2000 ในยุคปี 2000. 2543: 8)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาสำรวจ 2-12 พฤษภาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 1,795 คน) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,795 คน โดยกระจายตัวอย่างตามสาขาอาชีพทั่วทุก เขตในกรุงเทพฯ ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือก รับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 ระดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.8 อยากลองของใหม่ ร้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้น มีเหตุผล ในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อน ๆ เพื่อน ๆ แนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็ง และอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพฯ นั้น ร้อยละ 33.4 บริโภค อาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 28.6 อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 18.9 แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 15.21 อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง และมีถึงร้อยละ 3.9 ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวัน ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ ละสัปดาห์ประมาณ 2 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ประมาณ 200 บาทต่อคน

ธารา ธาดาศิริพงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดย รวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย บรรจุกฎบัตรสามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมี บริการส่งถึงบ้านด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ตลาดสดใส่ทั้งใน... และต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์ 27 เมษายน 2547 อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีคู่ทางที่แจ่มใสเช่นกัน อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้ จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ และการปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุกฎบัตรให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรง คือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดที่สดใสทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนาน ๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51-100 บาท มีความพอใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวในราคา 25-30 บาท และประเภทอาหารหวานในราคา 10-15 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในด้านกิจกรรมและความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน

สุวรรณ งามวุฒิกุล (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ได้สำรวจผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก และมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ด้านคุณภาพของอาหารที่อยู่ในระดับดีคือ ความสะอาดของอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดีคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อ อิชี่โก ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทาน 1.89 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่องอิชี่โกมาแล้ว 7.75 เดือน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1.56 กล่อง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 56.42 บาท ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอิชี่โกอยู่ในระดับมาก

นภดล ภัทรากิจ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อปี พ.ศ. 2541 พบว่าเหตุผลที่สำคัญของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ความสะดวก หาซื้อง่าย ประหยัดเวลา ราคาถูก และอร่อย ตามลำดับ ประกอบกับการพิจารณาเลือกร้านที่มีลักษณะสะอาด มีประเภทอาหารที่ต้องการ คู่มือการปรุง และผู้ปรุงผู้เสิร์ฟเป็นสำคัญ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาเลือกร้านของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคอาหารในมื้อกลางวัน และพบว่าผู้บริโภคเคยมีอาการท้องร่วงจากการรับประทานอาหารริมบาทวิถีถึงร้อยละ 20.8 ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบได้แก่ การไม่ได้รับความเป็นธรรมในด้านราคา มีสูงถึงร้อยละ 78.2 และปัญหาด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร การปกปิดอาหาร ผุ่นละออง ควันรถ และสภาพร้านจำหน่ายอาหารไม่สะอาดตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ใช้ทฤษฎีของ Gary Armstrong & Philip Kotler. (2003) และการค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษา และนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามกำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ.2546 : 53-55 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้ทฤษฎีของ อุดุลย์ จากตรงคงกุล.(2543 : 254-255) กับพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักสถิติแห่งชาติ.2544) เนื่องด้วยอายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้และมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียงต่อความต้องการ โดยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มสุทธาคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจเพื่อไว้ 15 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 26) ดังนี้

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คนซึ่งการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ระบุพื้นที่พาณิชย์กรรมไว้ 15 เขตจากแผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. กุมภาพันธ์ 2548) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 5 เขตจาก 15 เขตดังกล่าวที่จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยทำงานจำนวนมาก ดังนี้

- | | | |
|---------------|----------------|------------|
| 1. เขตบางรัก | 2. เขตห้วยขวาง | 3. เขตสาทร |
| 4. เขตจตุจักร | 5. เขตคลองเตย | |

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ เขตละ 77 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และมีเก็บสำรองเผื่อเสียไว้ อีก 15 ตัวอย่าง โดยไม่นำมานับรวมกับกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 5 เขตที่ได้เลือก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกชื่อถนนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ถนนสีลม ในเขตบางรัก ถนนเพชรบุรี ในเขตห้วยขวาง ถนนสาทรใต้ ในเขตสาทร ถนนวิภาวดีรังสิต ในเขตจตุจักร ถนนพระราม4 ในเขตคลองเตย เนื่องจากตามชื่อถนนที่ได้กล่าวมาเป็นที่ตั้งของบริษัท สำนักงานหรือสถานที่ทำงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ ที่เคยซื้อและรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็ง จนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความสำคัญ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาก
3	2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปานกลาง

2	1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อย
1	1.00 – 1.80	มีระดับความสำคัญในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานโดยจะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วนที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์

ระดับ 5 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ มาก (7วัน)

ระดับ 4 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ค่อนข้างมาก (5-6 วัน)

ระดับ 3 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ น้อย (3-4 วัน)

ระดับ 2 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ น้อยที่สุด (1-2 วัน)

ระดับ 1 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ไม่เคย

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 – 5.00	มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมมาก
4	3.41 – 4.20	มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมค่อนข้างมาก
3	2.61 – 3.40	มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย
2	1.81 – 2.60	มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด
1	1.00 – 1.80	ไม่เคยทำกิจกรรม

2. ในด้านความสนใจ

ระดับความสำคัญ

ระดับ 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มาก
ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	น้อย
ระดับ 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับความสนใจมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับความสนใจมาก
3	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง
2	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับความสนใจน้อย
1	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับความสนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ได้แก่

ข้อที่ 1 ยี่ห้อที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้มีการระบุตัวเลข เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ปริมาณในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นภายหลังจากได้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	พอใจมาก
ระดับ 4 หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3 หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่พอใจมาก

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= \frac{5}{6.25} = 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 – 5.00	พอใจมาก
4	3.41 – 4.20	พอใจ
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ
2	1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1	1.00 – 1.80	ไม่พอใจมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.840 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ในตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.706

- ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.758
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832

ในตอนที 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.750
- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
- 1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปล

ความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.3.1 ค่า t-test (Two Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549:108)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}$$

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = n_1+n_2+2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n - 1$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]^2}$$

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 135)

2.3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

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

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

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
\overline{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\overline{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2546: 350-351)

- 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	155	40.3
หญิง	230	59.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	205	53.2
30 – 39 ปี	120	31.2
40 – 49 ปี	41	10.7
50 ปีขึ้นไป	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ผู้มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	205	53.2
30 – 39 ปี	120	31.2
40 ปีขึ้นไป	60	15.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา เป็นผู้มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้บริโภค

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	12.2
ปริญญาตรี	248	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	90	23.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	261	67.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.4
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.6
รับจ้าง	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	261	67.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.4
อื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ รับจ้าง	80	20.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา อื่น ๆ เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	37	9.6
10,001 – 20,000 บาท	144	37.4
20,001 – 30,000 บาท	99	25.7
30,001 บาทขึ้นไป	105	27.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	289	75.1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	81	21.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่ มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคที่จัดใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	289	75.1
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	96	24.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.9

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
หอพัก	61	15.8
คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น	69	17.9
ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว	241	62.6
อาคารพาณิชย์	5	1.3
บ้านพักข้าราชการ	5	1.3
ตึกแถว	4	1.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีลักษณะที่อยู่อาศัย แบบทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา แบบคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 แบบหอพัก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 แบบอาคารพาณิชย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 แบบบ้านพักข้าราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และแบบตึกแถว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่ มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่จัดใหม่

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
หอพัก / อาคารพาณิชย์ / บ้านพักข้าราชการ / ตึกแถว	75	19.5
คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น	69	17.9
ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว	241	62.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีลักษณะที่อยู่อาศัย แบบทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา แบบหอพัก / อาคารพาณิชย์ / บ้านพักข้าราชการ / ตึกแถว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ แบบคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตาราง 14 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	ต่ำสุด (คน)	สูงสุด (คน)	\bar{X}	S.D
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	12	4.08	1.96

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดคือ 1 คน และผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกมากที่สุดคือ 12 คน ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 หรือประมาณ 4 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.96

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.45	มาก
ด้านราคา	3.77	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.68	ปานกลาง
รวม	3.71	0.63	มาก

จากตาราง 15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมเท่ากับ 3.71 หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกสบายและการประหยัด เวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร	4.08	0.71	มาก
สีสันทของอาหาร	3.40	0.77	ปานกลาง
คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	3.98	0.78	มาก
ภาชนะที่บรรจุมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.11	0.75	มาก
รสชาติของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	3.86	0.89	มาก
บอกวันผลิตและหมดอายุ	4.09	0.82	มาก
บริการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟให้ ณ จุดจำหน่าย	3.42	0.96	มาก
รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.85	0.79	มาก
ความชัดเจนของฉลากในการแสดงข้อมูล ของอาหาร และปริมาณแคลอรีที่ได้รับ	3.65	0.88	มาก
ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	3.86	0.73	มาก
ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับ ความร้อน	4.04	0.87	มาก
รวม	3.85	0.81	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม เท่ากับ 3.85 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับสำคัญมาก ในข้อภาชนะที่บรรจุมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ในข้อบอกรวันผลิตและหมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในข้อความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในข้อรสชาติของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในข้อความชัดเจนของฉลากในการแสดงข้อมูลของอาหาร และปริมาณแคลอรีที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในข้อบริการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟให้ ณ จุดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในข้อสีส่นของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.80	0.94	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.70	0.91	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	3.82	0.92	มาก
รวม	3.77	0.92	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม เท่ากับ 3.77 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่

ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับสำคัญมาก ในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.03	0.69	มาก
การวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด	3.80	0.78	มาก
สถานที่จำหน่ายที่ครอบคลุม	3.76	0.73	มาก
สถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า	3.81	0.67	มาก
รวม	3.85	0.72	มาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม เท่ากับ 3.85 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับสำคัญมาก ในข้อความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาในข้อสถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในข้อการวางจำหน่าย

สม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในข้อสถานที่จำหน่ายที่ครอบคลุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผู้บริโภค ได้รับทราบคุณลักษณะของอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง	3.49	0.87	มาก
การโฆษณาผ่านนิตยสารต่าง ๆ	3.16	0.81	ปานกลาง
การลดราคา ในช่วงการจัดทำการ ส่งเสริมการขาย	3.54	0.92	มาก
มีการแจกของตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบูทแสดงสินค้า ตามซูเปอร์ มาร์เก็ตต่าง ๆ	3.50	0.99	มาก
มีเอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า ซึ่งจะอธิบายราย ละเอียดของสินค้า	3.22	0.90	ปานกลาง
รวม	3.38	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม เท่ากับ 3.38 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับสำคัญมาก ในข้อการลดราคา ในช่วงการจัดทำการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาในข้อมีการแจกของตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบู๊ทแสดงสินค้า ตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และในข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในข้อมีเอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และในข้อการโฆษณาผ่านนิตยสารต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในส่วนกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ดังนี้ ออกกำลังกาย ซอปปิ้ง สั่งสรวด์ อ่านหนังสือ รับประทานอาหารนอกบ้าน และในส่วนของความสนใจ ดังนี้ ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสารเทคโนโลยีที่ทันสมัย การทำอาหาร การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์	\bar{X}	S.D.	ระดับในการทำกิจกรรม
ออกกำลังกาย	2.57	0.99	น้อยที่สุด
ซอปปิ้ง	2.60	0.87	น้อยที่สุด
สั่งสรวด์	2.51	0.87	น้อยที่สุด
อ่านหนังสือ	3.11	0.98	น้อย
รับประทานอาหารนอกบ้าน	3.22	0.98	น้อย

จากตาราง 20 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ที่มีผลของ

ระดับในการทำกิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตจากมากไปน้อยดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อรับประทานอาหารนอกบ้าน มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมใน 1 สัปดาห์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อการอ่านหนังสือ มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมใน 1 สัปดาห์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อขอปิ้ง มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมใน 1 สัปดาห์อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อออกกำลังกาย มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมใน 1 สัปดาห์อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อสังสรรค์ มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมใน 1 สัปดาห์อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนความสนใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง	3.90	0.72	มาก
การติดตามข่าวสาร	3.64	0.78	มาก
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.52	0.87	มาก
การทำอาหาร	2.71	1.08	ปานกลาง
การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา	3.61	0.76	มาก
รวม	3.48	0.84	มาก

จากตาราง 21 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนความสนใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ใน

ส่วนความสนใจมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค อยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตจากมากไปน้อยดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง อยู่ในระดับความสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสาร อยู่ในระดับความสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในข้อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา อยู่ในระดับความสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในข้อเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับความสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในข้อการทำอาหาร อยู่ในระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 22 แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	101	41.6
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	85	35.0
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	57	23.4
รวม	243	100.0

จากตาราง 22 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P จำนวน 243 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตาราง 23 แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ที่ผู้บริโภครวเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	58	26.5
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	68	31.1
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	93	42.4
รวม	219	100.0

จากตาราง 23 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภครวเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล จำนวน 219 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตาราง 24 แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ สุรพลฟู้ดส์ ที่ผู้บริโภครวเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อสุรพลฟู้ดส์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	27	22.0
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	53	43.1
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	43	34.9
รวม	123	100.0

จากตาราง 24 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ สุรพลฟู้ดส์ จำนวน 123 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตาราง 25 แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออีซี่โก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	114	45.8
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	71	28.5
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	64	25.7
รวม	249	100.0

จากตาราง 25 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภครู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก จำนวน 249 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตาราง 26 แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ คราวคุนหรีด ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อคราวคุนหรีด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	20	21.7
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	47	51.1
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	25	27.2
รวม	92	100.0

จากตาราง 26 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ คริวคูนหรีด จำนวน 92 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตาราง 27 แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ Little Chef ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ Little Chef	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	4	11.8
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	8	23.5
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	22	64.7
รวม	34	100.0

จากตาราง 27 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ Little Chef จำนวน 34 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 28 แสดงความถี่และร้อยละของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ ซีพีเอฟ ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ ซีพีเอฟ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	61	31.3
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	53	27.2
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	81	41.5
รวม	195	100.0

จากตาราง 28 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ ซีพีเอฟ จำนวน 195 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตาราง 29 แสดงความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
S & P	101	26.2	85	22.1	57	14.8
พรานทะเล	58	15.1	68	17.7	93	24.2
สุรพลฟู้ดส์	27	7.0	53	13.8	43	11.2
อีซีโก	114	29.6	71	18.4	64	16.6
ครัวคุณหิวด	20	5.2	47	12.2	25	6.5
Little Chef	4	1.0	8	2.0	22	5.7
ซีพีเอฟ	61	15.9	53	13.8	81	21.0
รวม	385	100.0	385	100.0	385	100.0

จากตาราง 29 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภครู้จักเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อีซีโก เป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เลือกยี่ห้อเป็นอันดับ 2 คือ S & P เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเลือกยี่ห้อเป็นอันดับ 3 คือ พรานทะเล เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด

สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า	114	29.6
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	77	20.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท	191	49.6
ร้าน ซีพีเอฟ	2	0.5
วิลล่า มาร์เก็ต	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 30 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมานิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้าน ซีพีเอฟ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่วิลล่า มาร์เก็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 31 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคต่อ 1 เดือน

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ต่อ 1 เดือน	1	20	3.08	2.55

จากตาราง 31 การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้งต่อ 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน

ตาราง 32 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคต่อ 1 ครั้ง

ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ต่อ 1 ครั้ง	1	15	2.59	1.93

จากตาราง 32 การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่ำสุด 1 ชิ้น และสูงสุด 15 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง

ตาราง 33 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคต่อ 1 ครั้ง

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ต่อ 1 ครั้ง	16	1000	154.20	132.94

จากตาราง 33 การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยสุด 16 บาท และสูงสุด 1000 บาทต่อ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง

ตาราง 34 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 08.00 น.	18	4.7
08.01 – 11.00 น.	31	8.1
11.01 – 14.00 น.	38	9.9
14.01 – 17.00 น.	38	9.9
17.01 – 20.00 น.	164	42.6
ตั้งแต่ 20.01 น. เป็นต้นไป	96	24.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 34 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมานิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วงเวลา ตั้งแต่ 20.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วงเวลา 08.01 – 11.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วงเวลา ไม่เกิน 08.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 35 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	242	62.9
บิดา / มารดา	28	7.3
พี่น้อง	21	5.5
สามี / ภรรยา	43	11.2
เพื่อน	30	7.8
พนักงานขาย	14	3.6
ครอบครัว	2	0.5
บุตร	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 35 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา สามี / ภรรยา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 บิดา / มารดา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 พี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 พนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 บุตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 36 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1.อาหารพร้อมรับประทาน						
ประทาน(ประเภทข้าว)	338	87.8	47	12.2	385	100.0
2.กึ่งสำเร็จรูป	248	64.4	137	35.6	385	100.0
3.มังสวิรัต	56	14.5	329	85.5	385	100.0
4.ผัดไท	74	19.2	311	80.8	385	100.0
5.ซูชิ	170	44.2	215	55.8	385	100.0
6.โจ๊ก	217	56.4	168	43.6	385	100.0
7.สปาเก็ตตี้	196	50.9	189	49.1	385	100.0
8.อาหารทะเล	221	57.4	164	42.6	385	100.0
9.สุกี้	76	19.7	309	80.3	385	100.0
10.ขนมจีนน้ำยา	57	14.8	328	85.2	385	100.0
11.ต้มยำ	251	65.2	134	34.8	385	100.0
12.อาหารทอด	201	52.2	184	47.8	385	100.0
13.ของนึ่ง	214	55.6	171	44.4	385	100.0
14.ของหวาน	183	47.5	202	52.5	385	100.0
15.เบเกอรี่	216	56.1	169	43.9	385	100.0

ตาราง 37 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับความชอบในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ชอบ		ไม่ชอบ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1.อาหารพร้อมรับประทาน						
ประทาน(ประเภทข้าว)	270	70.1	115	29.9	385	100.0
2.กึ่งสำเร็จรูป	259	67.3	126	32.7	385	100.0
3.มังสวิรัต	63	16.4	322	83.6	385	100.0
4.ผัดไท	127	33.0	258	67.0	385	100.0
5.ซูชิ	188	48.8	197	51.2	385	100.0
6.โจ๊ก	200	51.9	185	48.1	385	100.0
7.สปาเก็ตตี้	178	46.2	207	53.8	385	100.0
8.อาหารทะเล	232	60.3	153	39.7	385	100.0
9.สุกี้	141	36.6	244	63.4	385	100.0
10.ขนมจีนน้ำยา	86	22.3	299	77.7	385	100.0
11.ต้มยำ	249	64.7	136	35.3	385	100.0
12.อาหารทอด	208	54.0	177	46.0	385	100.0
13.ของนึ่ง	205	53.2	180	46.8	385	100.0
14.ของหวาน	192	49.9	193	50.1	385	100.0
15.เบเกอรี่	211	54.8	174	45.2	385	100.0

ตาราง 38 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1.อาหารพร้อมรับประทาน						
ประทาน(ประเภทข้าว)	294	76.4	91	23.6	385	100.0
2.กึ่งสำเร็จรูป	259	67.3	126	32.7	385	100.0
3.มังสวิรัต	63	16.4	322	83.6	385	100.0
4.ผัดไท	118	30.6	267	69.4	385	100.0
5.ซูชิ	179	46.5	206	53.5	385	100.0
6.โจ๊ก	204	53.0	181	47.0	385	100.0
7.สปาเก็ตตี้	177	46.0	208	54.0	385	100.0
8.อาหารทะเล	226	58.7	159	41.3	385	100.0
9.สุกี้	111	28.8	274	71.2	385	100.0
10.ขนมจีนน้ำยา	66	17.1	319	82.9	385	100.0
11.ต้มยำ	255	66.2	130	33.8	385	100.0
12.อาหารทอด	209	54.3	176	45.7	385	100.0
13.ของนึ่ง	203	52.7	182	47.3	385	100.0
14.ของหวาน	187	48.6	198	51.4	385	100.0
15.เบเกอรี่	210	54.5	175	45.5	385	100.0

จากตาราง 36 , 37 และ 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยแบ่งพิจารณาเป็น

ในส่วนของการอาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีความชอบจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และไม่ชอบจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ในส่วนของการแกว้ง ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีความชอบจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และไม่ชอบจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ในส่วนของการมังสวิรัต ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 มีความชอบจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และไม่ชอบจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6

ในส่วนของการผัดไทย ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีความชอบจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และไม่ชอบจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

ในส่วนของการซูชิ ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีความชอบจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และไม่ชอบจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ในส่วนของการโจ๊ก ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีความชอบจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และไม่ชอบจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ในส่วนของการสปาเก็ตตี้ ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีความชอบจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และไม่ชอบจำนวน 207

คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

ในส่วนของอาหารทะเล ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีความชอบจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และไม่ชอบจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ในส่วนของสุกี้ ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีความชอบจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และไม่ชอบจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2

ในส่วนของขนมจีน น้ำยา ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีความชอบจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และไม่ชอบจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9

ในส่วนของติ่มซำ ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีความชอบจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และไม่ชอบจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ในส่วนของอาหารทอด ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีความชอบจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และไม่ชอบจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ในส่วนของของนึ่ง ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีความชอบจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และไม่ชอบจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ในส่วนของของหวาน ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีความชอบจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 และไม่ชอบจำนวน 193

คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

ในส่วนของเบเกอร์ ผู้ที่เคยซื้อจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีความชอบจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และไม่ชอบจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมกาซื้อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ
ความพึงพอใจหลังการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (พอใจมาก \longrightarrow ไม่พอใจมาก)	3.48	0.75	พอใจ

จากตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมกาซื้อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมกาซื้อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 3.48 หมายถึง ระดับความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมกาซื้อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับพอใจ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตาม

เพศ	Levene's test	
	F	Sig.
พฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	21.011*	0.000
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	7.955*	0.005
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	19.179*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความถี่ ปริมาณ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ,0.005 และ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	P
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง						
ความถี่ในการซื้ออาหาร	ชาย	3.55	3.36	2.72*	210.780	0.007
สำเร็จรูปแช่แข็ง	หญิง	2.76	1.75			
ปริมาณในการซื้ออาหาร						
สำเร็จรูปแช่แข็ง	ชาย	2.92	2.28	2.61*	255.508	0.010
	หญิง	2.37	1.61			
จำนวนเงินในการซื้อ						
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ชาย	179.66	168.72	2.84*	225.258	0.005
	หญิง	137.04	98.77			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดย จำแนกตามเพศ พบว่า

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมในด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชายมีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชายมีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศหญิง

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	Levene's test	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0.000	1.000
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	1.526	0.218
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	9.673*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความถี่ และ ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 และ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนสำหรับด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	P
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง						
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	โสด	2.99	2.55	-1.13	383	0.258
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย	3.33	2.53			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่					
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง						
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	โสด	2.42	1.92	-3.10	383	0.062
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย	3.11	1.87			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่					
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง						
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	โสด	141.60	116.24	-2.73*	126.216	0.007
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย	192.14	168.90			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0.646	2	382	0.525
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0.011	2	382	0.989
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	3.115*	2	382	0.046

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.525 และ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	1.817	2	202.151	0.165

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุ พบว่า

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.059	0.530	0.081	0.922
	ภายในกลุ่ม	382	2492.603	6.525		
	รวม	384	2493.662			
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	2	23.549	11.775	3.205*	0.042
	ภายในกลุ่ม	382	1403.427	3.674		
	รวม	384	1426.977			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	20 – 29 ปี			30 – 39 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	2.47	2.51	3.17			
20 – 29 ปี	2.47	-	-0.035	-0.693*			
			(0.873)	(0.014)			
30 – 39 ปี	2.51		-	-0.658*			
				(0.030)			
40 ปีขึ้นไป	3.17			-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 45 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.014 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.693 ชันต่อครั้ง

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.030 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.658 ขึ้นต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	2.927	2	382	0.055
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	1.066	2	382	0.345
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	3.109*	2	382	0.046

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาปัจจุบันมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 และ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาปัจจุบันมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	1.317	2	191.763	0.270

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน พบว่า

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	2	26.648	13.324	2.063	0.128
		ภายในกลุ่ม	382	2467.014	6.458		
		รวม	384	2493.662			
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.972	3.486	0.938	0.392	
	ภายในกลุ่ม	382	1420.005	3.717			
	รวม	384	1426.977				

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	4.135*	2	382	0.017
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	1.131	2	382	0.324
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	4.363*	2	382	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	2.745	2	86.861	0.070
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0.616	2	199.751	0.541

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.813	3.406	0.916	0.401
	ภายในกลุ่ม	382	1420.164	3.718		
	รวม	384	1426.977			

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	2.204	3	381	0.087
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	2.954*	3	381	0.032
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	2.458	3	381	0.063

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 และ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	1.435	3	361.854	0.232

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.460	3.153	0.484	0.694
	ภายในกลุ่ม	381	2484.202	6.520		
	รวม	384	2493.662			
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	3	59461.127	19820.376	1.123	0.340
	ภายในกลุ่ม	381	6726452	17654.731		
	รวม	384	6785914			

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มี

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	13.958*	2	382	0.000
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	5.166*	2	382	0.006
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	4.135*	2	382	0.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ,0.006 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	5.665*	2	154.064	0.004
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	5.039*	2	276.843	0.007
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	5.164*	2	216.760	0.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย ในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ปรากฏผลดังตาราง 57

ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย ในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ปรากฏผลดังตาราง 58

ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย ในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ปรากฏผลดังตาราง 59

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ลักษณะที่อยู่อาศัย	หอบพัก/อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม/ บ้านพักข้าราชการ/ คอร์ท/แมนชั่น ตึกแถว			ทาวน์เฮ้าส์/ บ้านเดี่ยว
	\bar{X}	3.59	3.99	2.66
หอบพัก/อาคารพาณิชย์	3.59	-	-0.399	0.927
บ้านพักข้าราชการ/ตึกแถว			(0.870)	(0.119)
คอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น	3.99		-	1.326*
				(0.004)
ทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยว	2.66			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 57 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.326 ครั้งต่อเดือน ส่วนคนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ลักษณะที่อยู่อาศัย	หอพัก/อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม/ ทาวน์เฮ้าส์/ บ้านพักข้าราชการ/ คอร์ท/แมนชั่น บ้านเดี่ยว ตึกแถว			
	\bar{X}	2.29	2.23	2.79
หอพัก/อาคารพาณิชย์	2.29	-	0.061	-0.495
บ้านพักข้าราชการ/ตึกแถว			(0.991)	(0.094)
คอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น	2.23		-	-0.556*
				(0.018)
ทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยว	2.79			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 58 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.018 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556 ขึ้นต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบเทียบจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ลักษณะที่อยู่อาศัย	หอพัก/อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม/ บ้านพักข้าราชการ/ คอร์ท/แมนชั่น ตึกแถว			
	\bar{X}	127.15	131.09	169.24
หอพัก/อาคารพาณิชย์	127.15	-	-0.394	-42.090*
บ้านพักข้าราชการ/ตึกแถว			(0.995)	(0.009)
คอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น	131.09		-	-38.150
				(0.107)
ทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยว	169.24			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 59 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยหอพัก / อาคารพาณิชย์ / บ้านพักข้าราชการ / ตึกแถว มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.009 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.090 บาทต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	-0.179*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0.096	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0.106*	0.038	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบโดยมีค่า (r) เท่ากับ -0.179 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยลง เพราะผู้บริโภคน่าจะทำอาหารรับประทานเองมากกว่าที่จะมาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.040	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.061	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.029	0.573	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.433, 0.972, 0.230 และ 0.573 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.022	0.668	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.153*	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.015	0.770	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.001	0.978	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.668, 0.770 และ 0.978 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้นเล็กน้อย

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.090	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.120*	0.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.001	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.054	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed)

เท่ากับ 0.076, 0.992 และ 0.289 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกโดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการใช้เงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมกับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กิจกรรม	ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ออกกำลังกาย	0.195*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ช้อปปิ้ง	0.126*	0.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
สังสรรค์	0.125*	0.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
อ่านหนังสือ	0.026	0.614	ไม่มีความสัมพันธ์
รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.129*	0.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการอ่านหนังสือ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการอ่านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการออกกำลังกาย ช้อปปิ้ง สังสรรค์ และรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000, 0.014, 0.014 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการออกกำลังกาย ช้อปปิ้ง สังสรรค์ และ

รับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการออกกำลังกาย เท่ากับ 0.195 หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการออกกำลังกายที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการช้อปปิ้ง เท่ากับ 0.126 หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการช้อปปิ้งที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการสังสรรค์เท่ากับ 0.125 หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการการสังสรรค์ ที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานอาหารนอกบ้าน เท่ากับ 0.129 หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการออกกำลังกาย ช้อปปิ้ง สังสรรค์ และ รับประทานอาหารนอกบ้าน มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมกับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กิจกรรม	ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางการสัมพันธ์
ออกกำลังกาย	0.097	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ช้อปปิ้ง	0.006	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์
สังสรรค์	0.141*	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
อ่านหนังสือ	0.055	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์
รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.098	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อ การออกกำลังกาย ช้อปปิ้ง อ่านหนังสือ และรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.058, 0.913, 0.284 และ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการออกกำลังกาย ช้อปปิ้ง อ่านหนังสือ และรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการสังสรรค์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการสังสรรค์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการสังสรรค์เท่ากับ 0.141 หมายถึง ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการสังสรรค์ที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการสังสรรค์มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มี ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมกับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กิจกรรม	จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ออกกำลังกาย	0.046	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์
ช้อปปิ้ง	0.004	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์
สังสรรค์	0.077	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่านหนังสือ	0.124*	0.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.072	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อ การออกกำลังกาย ซอปปิ้ง สั่งสรรค และรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.370, 0.941, 0.132 และ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการออกกำลังกาย ซอปปิ้ง สั่งสรรค และ รับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการ อ่านหนังสือ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการอ่านหนังสือเท่ากับ 0.124 หมายถึงจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการสั่งสรรคที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการอ่านหนังสือมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความสนใจ	ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง	0.159*	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
การติดตามข่าวสาร	0.162*	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.182*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
การทำอาหาร	0.036	0.476	ไม่มีความสัมพันธ์
การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา	0.150*	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการทำอาหาร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการทำอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อความใส่ใจ

ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง เท่ากับ 0.159 หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับความสนใจในสุขภาพของตนเอง ที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสาร เท่ากับ 0.162 หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อเทคโนโลยีที่ทันสมัยเท่ากับ 0.182 หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา เท่ากับ 0.150 หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา ที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความสนใจ	ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางการสัมพันธ์
ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง	0.019	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์
การติดตามข่าวสาร	0.089	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.041	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์
การทำอาหาร	-0.065	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา	0.049	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อ ข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย การทำอาหาร และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.715, 0.080, 0.418, 0.204 และ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย การทำอาหาร และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความสนใจ	จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง	0.038	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์
การติดตามข่าวสาร	0.110*	0.032	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.059	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์
การทำอาหาร	-0.020	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์
การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา	0.046	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการทดสอบพบว่า

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง เทคโนโลยีที่ทันสมัย การทำอาหาร และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.457,0.244,0.691 และ0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง เทคโนโลยีที่ทันสมัย การทำอาหาร และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสาร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสาร เท่ากับ 0.110 หมายถึง จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสาร ที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสาร มีมากขึ้น ก็ส่งผลให้มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	
<p>1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง -ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง -ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง -ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง -ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง -ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง -ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง -ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

-ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	
-ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	
-ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	
-ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

-ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สอดคล้องกับสมมติฐาน

-ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

-ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	
<p>3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด</p>	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด</p>	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านราคา -ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -ด้านการส่งเสริมการตลาด 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามกิจกรรม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกกำลังกาย -ชอปปิ้ง -สังสรรค์ -อ่านหนังสือ -รับประทานอาหารนอกบ้าน 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามกิจกรรม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกกำลังกาย - ซอปปิ้ง - สั่งสรรค์ - อ่านหนังสือ - รับประทานอาหารนอกบ้าน 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามกิจกรรม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกกำลังกาย - ซอปปิ้ง - สั่งสรรค์ - อ่านหนังสือ - รับประทานอาหารนอกบ้าน 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความสนใจ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง - การติดตามข่าวสาร - เทคโนโลยีที่ทันสมัย - การทำอาหาร 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

-การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา

สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความสนใจ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง -การติดตามข่าวสาร -เทคโนโลยีที่ทันสมัย -การทำอาหาร -การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความสนใจ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง -การติดตามข่าวสาร -เทคโนโลยีที่ทันสมัย -การทำอาหาร -การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มสุทธาคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจเพื่อไว้ 15 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 26)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ระบุพื้นที่พาดพิงกรรมไว้ 15 เขตจากแผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์.กุมภาพันธ์ 2548) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 5 เขตจาก 15 เขตดังกล่าวที่จะเป็นที่ยรวมของกลุ่มวัยทำงานจำนวนมาก ดังนี้

- | | | |
|---------------|----------------|------------|
| 1. เขตบางรัก | 2. เขตห้วยขวาง | 3. เขตสาทร |
| 4. เขตจตุจักร | 5. เขตคลองเตย | |

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ เขตละ 77 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และมีเก็บสำรองเผื่อเสียไว้อีก 15 ตัวอย่าง โดยไม่นำมานับรวมกับกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 5 เขตที่ได้เลือก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกชื่อถนนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ถนนสีลม ในเขตบางรัก ถนนเพชรบุรี ในเขตห้วยขวาง ถนนสาทรใต้ ในเขตสาทร ถนนวิภาวดีรังสิต ในเขตจตุจักร ถนนพระราม4 ในเขตคลองเตย เนื่องจากตามชื่อถนนที่ได้กล่าวมาเป็นที่ตั้งของบริษัท สำนักงานหรือสถานที่ทำงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ ที่เคยซื้อและรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็ง จนครบตามจำนวน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยคำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงาน เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานโดยจะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วนที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.840 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ในตอนี่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.706
- ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.758
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832

ในตอนี่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.750
- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ Independent Samples t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ Independent Samples t-test เพราะเนื่องจากเป็นการจัดกลุ่มใหม่ให้เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม กับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานข้อที่ 4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ กับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 4 คน

**ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง**

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค จำนวน 385 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ในข้อภาชนะที่บรรจุมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ในข้อบอกวันผลิตและหมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในข้อความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในข้อรสชาติของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในข้อความชัดเจนของฉลากในการแสดงข้อมูลของอาหาร และปริมาณแคลอรีที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในข้อบริการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟให้ ณ จุดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ในข้อสีสันทนของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านราคา ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาในข้อสถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในข้อการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในข้อสถานที่จำหน่ายที่ครอบคลุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ในข้อการตลาดราคา ในช่วงการจัดทำการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาในข้อมีการแจกของตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบู๊ทแสดงสินค้า ตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และในข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ในข้อมีเอกสารแนะนำสินค้า เช่น โบปปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และในข้อการโฆษณาผ่านนิตยสารต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีระดับในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านกิจกรรมในข้อรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ ด้านกิจกรรมในข้อการอ่านหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีระดับในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรมในข้อชอปปิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ด้านกิจกรรมในข้อออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และด้านกิจกรรมในข้อสังสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับความสนใจมาก คือ ด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านความสนใจในข้อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านความสนใจในข้อเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง คือ ด้านความสนใจในข้อการทำอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน トラสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อีซีโก เลือกซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ S & P เลือกซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 และพรานทะเล เลือกซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 โดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท เป็นต้น โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. มากที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ ตัวเอง และประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) เคยซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ต้มยำ เคยซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 และ เกี้ยวกุ้ง เคยซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ เกี้ยวกุ้ง ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 และ ต้มยำ ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 และประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) มีแนวโน้มมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ เกี้ยวกุ้ง มีแนวโน้มมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 และ ต้มยำ มีแนวโน้มมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 และส่วนความพึงพอใจโดยรวมภายหลังพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ พอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความถี่ ปริมาณ และจำนวนในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 39 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว ด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว และ ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อาศัยหอพัก / อาคารพาณิชย์ / บ้านพักข้าราชการ / ตึกแถว มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

เมื่อพิจารณา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากขึ้น ความถี่ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา กับ ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นความสำคัญเกี่ยวกับราคาดี ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา กับ จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคเห็นความสำคัญเกี่ยวกับราคาดี จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ได้แก่ ออกกำลังกาย ขอบปิ้ง สัศจรรย์ และ รับประทานอาหารนอกบ้าน กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม เช่น ออกกำลังกาย ขอบปิ้ง สัศจรรย์ และ รับประทานอาหารนอกบ้านดี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

อ่านหนังสือ กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ได้แก่ ออกกำลังกาย ขอบปิ้ง อ่านหนังสือ และ รับประทานอาหารนอกบ้าน กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สัศจรรย์ กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมในด้าน สัศจรรย์ดี ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ได้แก่ ออกกำลังกาย ขอบปิ้ง สัศจรรย์ และ รับประทานอาหารนอกบ้าน กับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อ่านหนังสือ กับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการทำกิจกรรมในด้าน การอ่านหนังสือดี จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ได้แก่ การทำอาหาร กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความสนใจในด้านความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลาดี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย การทำอาหาร และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง เทคโนโลยีที่ทันสมัย การทำอาหาร และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา กับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การติดตามข่าวสาร กับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความสนใจในการติดตามข่าวสารดี จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38 – 39) กล่าวว่า ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ และมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 4 คน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิง ยังคงมีบทบาทในการจัดหาอาหารสำหรับตนเองและสมาชิกภายในครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด แต่มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน แสดงว่าผู้บริโภคยังคงอาศัยอยู่กับบิดา มารดา หรือญาติ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องทำงานนอกบ้าน และมีรายได้ปานกลางที่จะมาหาซื้ออาหารสำเร็จรูปที่มีราคาพอประมาณในการบริโภคได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจึงตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์วัดในการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่า หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ มีราคาสูงกว่าราคาปรุงสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป หรือไม่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ มากกว่าที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธารา ธาดาศรีพัฒน์ (2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึง

พอใจในระดับปานกลาง เป็นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมือง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และเป็นสังคมที่ไม่มีครัว การปรุงหรือรับประทานอาหารจำเป็นต่อง่าย สะดวก รวดเร็ว แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกหลักอนามัย และเทคโนโลยีการผลิต แสดงว่าผู้บริโภคยังคงมีความพิถีพิถันในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน เป็นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการหาซื้อ

และสถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า สามารถหาซื้อได้สะดวกไม่ยุ่งยาก เพราะในสายตาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะดีอย่างไร แต่หากหาซื้อได้ยาก หรือต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ ผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการหาซื้อ ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางนั้น เป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เองอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดไม่มากนัก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีระดับในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านกิจกรรมในข้อรับประทานอาหารนอกบ้าน และ ด้านกิจกรรมในข้อการอ่านหนังสือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และรับประทานอะไรก็ได้ที่สะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ค่อยออกไปทานรับประทานอาหารนอกบ้าน ต้องการรับประทานอาหารที่บ้าน แต่ต้องสะดวกสบายและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ผลจากการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับความสนใจมาก คือ ด้านความสนใจในข้อความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรา ธาดาธีรพงษ์. (2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่า ความสะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ถึงจะมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตก็ตาม ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในที่สุด

4. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องคนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง พบว่า โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพฯ นั้น ร้อยละ 33.4 บริโภคอาทิตย์ละครั้ง ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 2 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 200 บาทต่อคน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสังคมไทยเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง จำนวนครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จึงนิยมซื้อให้พอเหมาะกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีระยะเวลาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบความต่างของลักษณะส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ปริมาณ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งผลการศึกษาลดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ เพศชายมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศหญิง เพราะเพศชายรับประทานอาหารที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว มากกว่า

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจเป็นเพราะ การที่ผู้บริโภคมีสถานภาพ สมรส/อยู่

ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทำให้เกิดเป็นครอบครัวที่ใหญ่ขึ้นซึ่งทำให้มีกำลังในการที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในจำนวนเงินที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพสถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี เป็นช่วงอายุที่จำเป็นต้องเลือกอาหารที่มีความพิถีพิถันมากกว่า ทั้งในเรื่องความสะดวก ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหารรสชาติของอาหาร จึงทำให้ต้องพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในปริมาณที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ ปริมาณ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพสถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น ผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว เพราะด้วยความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และยังต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหารโดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำอาหารทานเอง ในส่วนด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น ผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว เพราะด้วยความที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีมากกว่าทำให้ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นมีมากกว่าด้วย รวมทั้งความสะดวกสบายในการหาซื้ออย่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น และในส่วนของจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

นั้น ผู้บริโภคที่อาศัยหอพัก / อาคารพาณิชย์ / บ้านพักข้าราชการ / ตึกแถว มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว เพราะด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่สูงกว่าอาหารสำเร็จรูปทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว น่าจะมีกำลังในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ในจำนวนเงินที่มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยหอพัก / อาคารพาณิชย์ / บ้านพักข้าราชการ / ตึกแถว

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปได้ดังนี้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่ และ จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขึ้น ใช้ทฤษฎีของ Gary Armstrong & Philip Kotler. (2003) ที่กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยลง เพราะผู้บริโภคน่าจะทำอาหารรับประทานเองมากกว่าที่จะมาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและ ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้นด้วย ซึ่งจำนวนสมาชิกจะมีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยิ่งถ้ามีสมาชิกมากโอกาสในการซื้อในแต่ละครั้งจะมีปริมาณที่มากขึ้นด้วย

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง กล่าวคือ ถ้าปริมาณในการซื้อ และจำนวนเงินมีมากขึ้น ก็จะมีผลทำให้ราคาเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะราคาจะมีผลต่อคุณภาพของสินค้า และจะมีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีคุณภาพ แล้วนั้นถึงจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณค่ากับคุณภาพที่ได้รับ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ออกกำลังกาย ซอปปิ้ง สั่งสรรค รับประทานอาหารนอกบ้าน ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในส่วนข้อสั่งสรรค มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในส่วนข้ออ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านกิจกรรม (การเล่นกีฬา) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในส่วนการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรา ธาดาศิริพงษ์. (2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ในด้านความสนใจในเรื่องความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง การติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา ตามลำดับนี้ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบและใส่ใจตัวเองมากขึ้น ทำให้เกิดการเลือกซื้อสิ่งที่มีประโยชน์กับตัวเอง ดังนั้นจึงทำให้ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และในส่วนการติดตามข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี และสามารถจัดสรรในการซื้อสินค้าให้เกิดประโยชน์กับตัวเองได้มากที่สุด จึงส่งผลให้เกิดการวางแผนในการใช้เงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ทุกกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มลูกค้าที่อาศัยคอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น เพราะว่าการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ดังนั้น ควรศึกษาความต้องการให้แน่ชัด และกำหนดคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงตามความต้องการ เพื่อที่จะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจในคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ และรักษาคุณภาพให้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นนอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะ และถูกสุขลักษณะ และต้องรักษามาตรฐานความสะอาดและถูกสุขลักษณะให้สม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านความสะอาดของภาชนะที่บรรจุ และถูกสุขลักษณะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากผลงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะในข้อภาชนะที่บรรจุมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และในข้อบอกรวันผลิตและหมดอายุ

3. ด้านราคา สิ่งที่ควรคำนึงถึง หากสินค้าคุณภาพดี ผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่ายก็สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับภาพลักษณ์ของตราหือของสินค้าเช่นกัน หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ตราหือที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถตั้งราคาให้สูงได้เช่นเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้จะต้องไม่สูงจนเกินไป ทั้งนี้ต้องดูความเหมาะสม เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาคุณค่าที่ได้รับกับราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้สะดวกยิ่งขึ้นและสามารถเปรียบเทียบราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะในข้อ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงก็คือ การจัดจำหน่ายสินค้า จะต้องให้มีการกระจายครอบคลุมทุกแห่ง สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ในส่วนของชั้นวางสินค้าต้องมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และการเลือกนั้นชอบที่จะหยิบเองมากกว่ามีพนักงานขายหยิบให้ ฉะนั้นผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่ายจะต้องกระจายสินค้าให้ครอบคลุม มีการร่วมกับทางห้าง จัดรายการโปรโมชั่นตกแต่งชั้นวางสินค้าให้สวยงาม และให้ความสะดวกกับลูกค้าในการเลือกหยิบสินค้าได้เองตามใจชอบ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะในข้อ ความสะดวกในการหาซื้อ และ สถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์สำคัญในการวางตลาดสินค้าก็คือ ให้ความสำคัญในการลดราคา ในช่วงการจัดทำการส่งเสริมการขาย จะทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ดี แต่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับปานกลาง แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ปัจจัยข้างต้น ในรายชื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคา ในช่วงการจัดทำการส่งเสริมการขาย และมีการแจกของตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบู๊ทแสดงสินค้า ตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยการทำ Focus Group กลุ่มผู้บริโภคหลัก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจเป็นการสำรวจทั่วประเทศ เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่างๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

3. การวิจัยในครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มที่ได้ทำวิจัยในครั้งนี้นี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธารา ธาดาทวีพงษ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นภดล ภัทรากิจ. (2539). *ทัศนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์). บริหารกฎหมายการแพทย์และสาธารณสุข . มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชัย อิศราพิสิษฐ์ : เป็นหนุ่มสาว 2000 ปี ในยุคปี 2000 (2543).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันโพรดักส์.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- ศุณย์วิจักยกสิกรไทย. (2540) พฤษภาคม. *คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง*. จาก www.kasikornresearch.com
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์; และคนอื่นๆ. (2531) เอกสารการสอนชุดวิชา 16427 การบริหารงานโฆษณา.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวรรณงา นามวุฒิกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท
ข้าวกล่องยี่ห้อฮีโร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: Mc Graw - Hill Inc.

Armstrong, Gary. ; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey :
Pearson Education Inc.

Belch, George ; & Belch, Michale. (2001). *Advertising and Promotion*. Singapore:
McGraw-Hill International.

Engel, James F ; Roger D. Blackwell ;& Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th
ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Gary Armstrong; & Philip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction*. P.204.

Hawkins, Del., Best, Roger J. ; & Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior*. Building
Marketing Strategy. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.

Lamb;& Mc Daniel (2000 : 142). *Marketing*. Cincinnati : South-Western College
Publishing.

Mowen, John C.&Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey:
Prentice – Hall

Philip Kotler. (1997). *Marketing management : Analysis,planningimplementation and control*.
P.172.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New
Jersey : Prentic – Hall

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : Mcgraw - Hill

Willo, O.A.; Goldhabers, G.M.; & Yates, M.P. (1980). *Organization Communication Research : Time for Reflection In Dan Nimmo (ed.)*. Communication Yearbook 4. New Jersey : International Communication Association.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.kasikornresearch.com

www.google.com

www.positioningmag.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ที่เป็นคำตอบของท่าน

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

- 50 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษาปัจจุบัน
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) อาชีพ
- พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 5) รายได้ต่อเดือน
- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป
- 6) สถานภาพ
- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 7) ลักษณะที่อยู่อาศัย
- หอพัก
- คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น
- ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 8) จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร					
2. สีสีนของอาหาร					
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้					
4. ภาชนะที่บรรจุมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
5. รสชาติของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง					
6. บอกวันผลิตและหมดอายุ					
7. บริการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟให้ ณ.จุดจำหน่าย					
8. รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
9. ความชัดเจนของฉลากในการแสดงข้อมูลของ อาหาร และปริมาณแคลอรีที่ได้รับ					
10. ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์					
11. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความ ร้อน					
ด้านราคา					
12. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
13. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
14. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ความสะดวกในการหาซื้อ					
16. การวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด					
17. สถานที่จำหน่ายที่ครอบคลุม					
18. สถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. การโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง					
20. การโฆษณาผ่านนิตยสารต่าง ๆ					
21. การลดราคา ในช่วงการจัดทำการส่งเสริมการขาย					
22. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบู๊ทแสดงสินค้า ตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ					
23. มีเอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความถี่				
	มาก ทุกวัน (5)	ค่อนข้างมาก (ประมาณ 5-6 วัน/ สัปดาห์) (4)	น้อย (ประมาณ 3-4 วัน/ สัปดาห์) (3)	น้อยที่สุด (ประมาณ 1-2 วัน/ สัปดาห์) (2)	ไม่เคย (1)
กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์					
1. ออกกำลังกาย					
2. ขอบ้าง					
3. สังสรรค์					
4. อ่านหนังสือ					
5. รับประทานอาหารนอกบ้าน					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสนใจ					
6. ความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง					
7. การติดตามข่าวสาร					
8. เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
9. การทำอาหาร					
10. การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

(โปรดระบุตัวเลขโดยให้ 1 = เลือกซื้อมากอันดับแรก , 2 = เลือกซื้อมากอันดับที่ 2 , 3 = เลือกซื้อมากอันดับที่ 3)

- | | |
|---------------------|--------------------------------|
| S & P | พรานทะเล |
| สุรพลฟู๊ดส์ | อีซีโก |
| ครีวคุณหรีด | Little Chef |
| ซีพีเอฟ | อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า
- Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน.....ครั้ง / เดือน

4. ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....ชิ้น / ครั้ง

5. จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....บาท / ครั้ง

6. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วงใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 08.00 น. | <input type="checkbox"/> 08.01 – 11.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 11.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 14.01 – 17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 17.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 20.01 น.เป็นต้นไป |

7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> บิดา / มารดา |
| <input type="checkbox"/> พี่น้อง | <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8.

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	พฤติกรรมกรซื้อ		ความชอบ		แนวโน้ม	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	ชอบ	ไม่ชอบ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
1.อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว)						
2.แก๊วกุ้ง						
3.มังสวิรัต						
4.ผัดไท						
5.ซูชิ						
6.โจ๊ก						
7.สปาเก็ตตี้						
8.อาหารทะเล						
9.สุกี้						
10.ขนมจีน น้ำยา						
11.ติ่มซำ						
12.อาหารทอด						
13.ของนึ่ง						
14.ของหวาน						
15.เบเกอรี่						
16.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

9. ภายหลังพฤติกรรมกรซื้อท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พอใจมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่พอใจมาก
 5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบุญณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายธนสรร ยิ่งยงสมสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	16 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	123/525 ม.นันทนาการเดิ่นท์ ถ.รัตนวิเบศร์ ต.บางรักน้อย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	Consumer Insight Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	DENTSU (THAILAND) LTD.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ