

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วันทนา ลิ้มกระยารส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วันทนา ลิ้มกระยารส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วันทนา ลิ้มกระยารส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

วันทนา ลิ้มกระยารส. (2549). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square test)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และลักษณะเชิงนวัตกรรมประกอบด้วย ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แบ่งเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกยี่ห้อซื้อ สถานที่ที่จำหน่าย ความถี่ในการซื้อที่คิดว่าจะไปซื้อมากที่สุด วันที่ซื้อในสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนต่อครอบครัว

สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่

วันที่ซื้อในสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

INNOVATIVE CHARACTERISTICS INFLUENCING FROZEN FOOD PURCHASING
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
WANTANA LYMKRAYAROT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Wantana Lymkrayarot. (2006). *Innovative characteristics influencing frozen food purchasing behavior of consumers in Bangkok* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study innovative characteristics influencing frozen food purchasing behavior of consumers in Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed by percentage, means, and standard deviation. Hypotheses were tested by Chi – Square test method.

Independent variables are demographics in the aspects of gender, age occupation average monthly income, education level, type of residence, marital status, location and innovative characteristics in terms of relative advantages, product complication, new product communicability, and compatibility. The Dependent variable is frozen food purchasing behavior in terms of types of product, brand favor, distribution channel and frequency of buying, day of buying, average weekly expense and average buying quantity per time.

Results of the research at the statistical significant level of 0.05 are as follows.

Type of food has relationship with gender, age, occupation, average monthly income, education level, type of residence.

Distribution channel has relationship with occupation, type of residence, the product complication and new product communicability.

Frequency of buying has relationship with relative advantage and new product communicability.

Day of buying has relationship with occupation, type of residence and the product complication.

Average weekly expense has relationship with occupation, average monthly income, type of residence and marital status.

Average buying quantity per time has relationship with occupation and type of residence.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่
แข็ง ของ วันทนา ลิ้มกระยารส ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์รัฐ สาเรือง อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็น กรรมการผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อแนะนำแก้ไข ข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเพื่อนทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในด้าน อุปกรณ์และด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณบิดา มารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วันทนา ลัมกระยารส

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะ.....	136
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	142
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	147
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนครัวเรือนและขนาดครัวเรือนของกรุงเทพมหานคร	1
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	4
3	จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	38
4	ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น.....	41
5	ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์	41
6	ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่	42
7	ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต	43
8	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งการเลือกประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	44
9	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	44
10	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในการเลือกสถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	45
11	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	46
12	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในวันในสัปดาห์ที่มักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	46
13	ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ โดยประมาณในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	47
14	ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณที่ซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งโดยประมาณ	47
15	การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	48
16	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง	50
17	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง	54

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

18 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	59
19 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	65
20 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	71
21 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	75
22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	81
23 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	86
24 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านประเภทของผลิตภัณฑ์	92
25 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านประเภทของผลิตภัณฑ์	98
26 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	104
27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านประเภทของผลิตภัณฑ์.....	110
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	17
3 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ได้มีการเปลี่ยนแปลงเต็มไปด้วยความเร่งรีบอันสืบเนื่องจากวิกฤตการจราจร ภาวะทางเศรษฐกิจต่าง ๆ อาทิเช่น ภาวะน้ำมันแพง ส่งผลให้ราคาขายสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ขนาดของครัวเรือนในปัจจุบันก็เล็กลงโดยดูจากตาราง จำนวนและขนาดของครัวเรือน จำแนกตามภาค พ.ศ. 2539 – 2545 เป็นต้นมา โดยภาพรวมทั้งราชอาณาจักร มีขนาดของครัวเรือนที่เล็กลง(รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน,2546)

ตาราง 1 จำนวนครัวเรือนและขนาดครัวเรือน จำแนกตามภาค พ.ศ. 2539 -2545

จำนวนครัวเรือน และขนาดของครัวเรือน จำแนกตามภาค พ.ศ.2539-2545							หน่วย : คน
ภาค	2537	2539	2541	2542	2543	2544	2545
กรุงเทพมหานคร	2,101,372	2,298,900	2,215,600	-	2,345,800	-	2,379,400

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันครอบครัวไทยมีขนาดเล็ก พฤติกรรมการรับประทานอาหารก็น่าจะเน้นความสะดวกมากขึ้นทั้งนี้จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันคนกรุงเทพฯ ประมาณ 3 ล้านคนต้องรับประทานอาหารสำเร็จรูปนอกบ้านและจากจำนวนนี้มีประมาณ 1 ล้านคนที่ซื้ออาหารจากร้านริมถนน ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณว่า ในแต่ละวันคนกรุงเทพฯซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้าน แบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยในวันทำงานคนกรุงเทพฯ พึ่งพาอาหารมือเข้านอกบ้านรายละ 29.4 มือกลางวันร้อยละ 37.8 และมือเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุดในมือเช้า คนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มือกลางวันร้อยละ 35.6 และมือเย็นร้อยละ 35.3 (ผลสำรวจคนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป,ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540)

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์

อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง(ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 27/4/2547) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มาก เท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้อุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี

ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปมีวางจำหน่ายในหลายลักษณะ เช่น อาหารปรุงสำเร็จ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารหวาน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาอาหารปรุงสำเร็จทั้งอาหารคาว และอาหารหวานเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีแปลกใหม่ในการรับประทานและยังไม่มีผู้ทำวิจัยในเรื่องนี้มากนัก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้งานโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายต่อการใช้และทำความเข้าใจ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านลักษณะที่เข้ากันได้กับค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดที่อยู่ในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใช้เป็นแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและจะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทาน และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี . 2538 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตกรุงธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 จาก 6 เขตที่ได้เลือกจะทำการเลือกสถานที่แบบเจาะจง(Purposive Sampling) ที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต และห้างสรรพสินค้าที่เจาะจงเลือกจำนวน 6 แห่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างโรบินสัน บางรัก	66
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ห้างแพชั่น ไอส์แลนด์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	สยามจัสโก้ รัชดาภิเษก	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	67
รวม			400

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามห้างสรรพสินค้าข้างต้น ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอน ที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 เพศชาย
- 1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 อายุ 20 – 29 ปี
- 1.1.2.2 อายุ 30 – 39 ปี
- 1.1.2.3 อายุ 40 – 49 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.4 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
- 1.1.3.5 อื่น ๆ

1.1.4 รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว

- 1.1.4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.1.4.2 ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.4.3 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.4.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5.2 ปริญญาตรี
- 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1.1.6.1 หอพัก
- 1.1.6.2 คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น
- 1.1.6.3 ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านเดี่ยว
- 1.1.6.4 อื่น ๆ

1.1.7 สถานภาพสมรส

- 1.1.7.1 โสด
- 1.1.7.2 สมรสและมีบุตร
- 1.1.7.3 สมรสและไม่มีบุตร
- 1.1.7.4 อื่น ๆ

1.1.8 ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

- 1.1.8.1 ใกล้ตลาดสด
- 1.1.8.2 ใกล้ห้างสรรพสินค้า
- 1.1.8.3 ใกล้สถานที่ราชการ(โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ)
- 1.1.8.4 อื่น ๆ

1.2 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

- 1.2.1 ประโยชน์การใช้งานโดยเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ
- 1.2.2 ลักษณะที่เข้ากันได้กับค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคล
- 1.2.3 ความง่ายต่อการใช้และทำความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2.4 การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้แก่

- 2.1.1 ประเภทที่ซื้อ
- 2.1.2 จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง
- 2.1.3 ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 2.1.4 การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย
- 2.1.5 การเลือกสถานที่ซื้อ
- 2.1.6 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
- 2.1.7 วันที่ซื้อภายใน 1 สัปดาห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง ได้แก่ประเภท อาหารกล่องแช่แข็ง อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง และอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปแช่แข็ง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย สถานภาพสมรส

3. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

3.1 ประโยชน์การใช้งานโดยเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ หมายถึง ประโยชน์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น การเก็บรักษาอาหารได้นานกว่าอาหารปรุงสำเร็จ ประหยัดเวลาในการจัดทำอาหารมากกว่าการปรุงอาหารทานเอง รสชาติอร่อยกว่าปรุงทานเอง

3.2 ความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายในการหยิบ และทำการปรุงให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน ความง่ายในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถนำไปอุ่นร้อนในเตาไมโครเวฟหรือ เตาอบไฟฟ้าเท่านี้ก็รับประทานได้แล้ว

3.3 การติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง การสื่อความหมายของภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น ข้าวกล่อง ก๋วยเตี๋ยว อาหารว่างสำเร็จรูปแช่แข็ง(ติ่มซำ) และขนมหวาน ฉลากที่บ่งบอกถึงความปลอดภัยโดยดูจากวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่สื่อถึงความอร่อย เช่น S&P ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย เป็นต้น

3.4 ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเข้ากันได้กับความต้องการของบุคคล ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมีความสอดคล้องกับค่าครองชีพ เวลาที่จำกัดมากขึ้น และมีให้เลือกหลายเมนูตามความต้องการของผู้ซื้อ ความสะดวกในการหาซื้อในเวลาที่ต้องการ และเก็บสำรองไว้รับประทานในกรณีที่ร้านขายอาหารปรุงสำเร็จไม่ได้เปิดบริการ

4. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง การแสดงออกของผู้กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องของ

4.1 ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อ

4.2 จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละครั้ง

4.3 ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน เช่น 1-3 ครั้ง 4-6 ครั้ง 7-9 ครั้ง และ 10 ครั้งขึ้นไป

4.4 การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย หมายถึง ตราสินค้า/ยี่ห้อของผู้ผลิต อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ผลิตที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อ

4.5 การเลือกสถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า Discount Store เป็นต้น

4.6 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนชิ้นในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละครั้ง

4.7 การเลือกวันที่ซื้อภายใน 1 สัปดาห์ หมายถึง วันใดใน 1 สัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น วันจันทร์ – วันศุกร์ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และไม่มีกำหนดที่แน่นอน เป็นต้น

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้
5. อาชีพ
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย
7. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
8. สถานภาพสมรส



**พฤติกรรมการซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค**

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อ
4. การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย
5. การเลือกสถานที่ซื้อ
6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง
7. การเลือกวันที่ซื้อภายใน
1 สัปดาห์

**ลักษณะเชิงนวัตกรรมของ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง**

1. ประโยชน์การใช้งานเชิง
เปรียบเทียบกับสินค้าประเภท
อื่น ๆ
2. ความสลับซับซ้อนของ
ผลิตภัณฑ์
3. การติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็น
ได้ของผลิตภัณฑ์
4. ความเข้ากันได้กับรูปแบบการ
ดำเนินชีวิต



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ทำเลของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน กรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovations)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และกี่บ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7,อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5,ปริณู ลักษิตา นนท์. 2539 : 27,ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งสูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทวนิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุกร เสรีรัตน์ 2540 : 6)

เลวิท (พิมล ที่ปะปาน 2536 : 172-173; อ้างอิงจาก Leavitt. 1964 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความต้องการทำให้เกิดและสิ่งซึ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 121)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การศึกษาถึงความต้องการในการซื้อและบริโภคโดยจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who? What? Who? When? Where? และ How? ซึ่งได้แก่

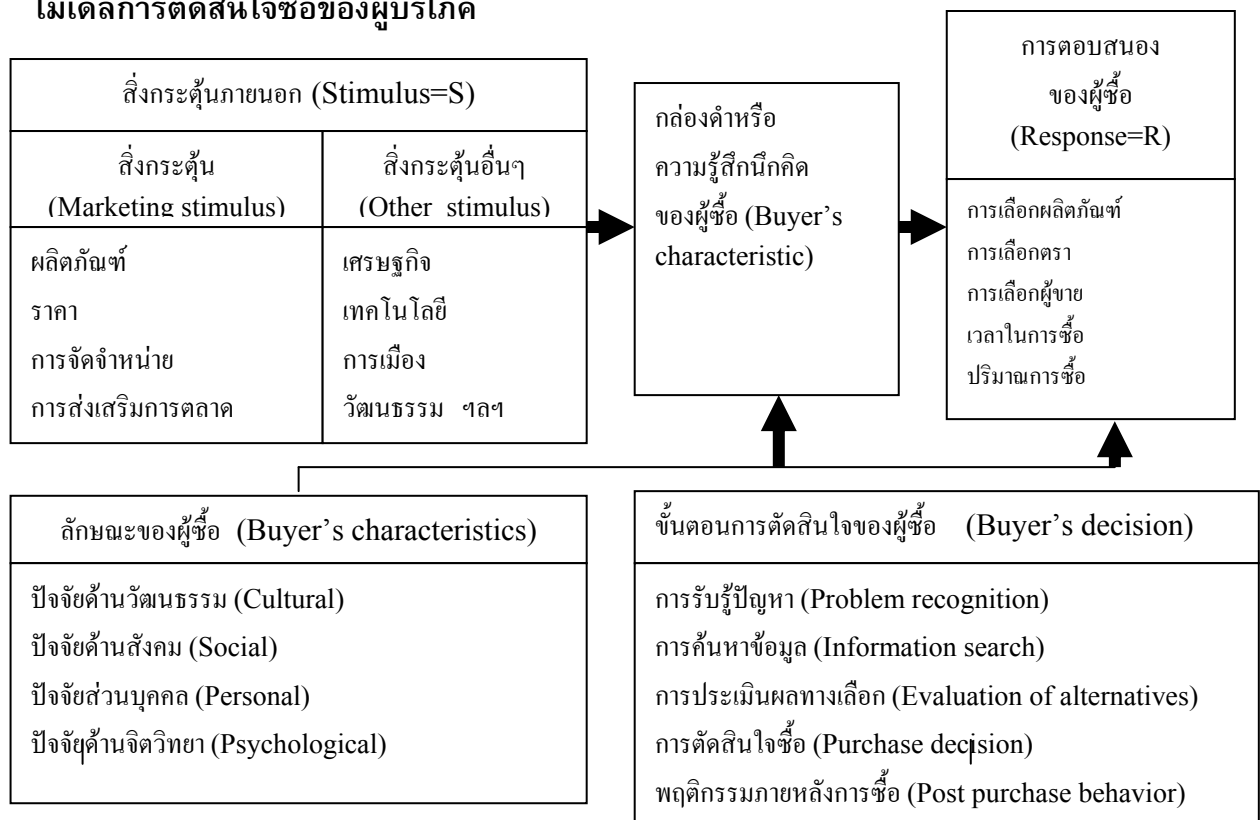
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์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

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ
 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 144-145)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ(Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชื่อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน
ฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น
กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของ
ผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ
คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย
ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ
ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง
จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

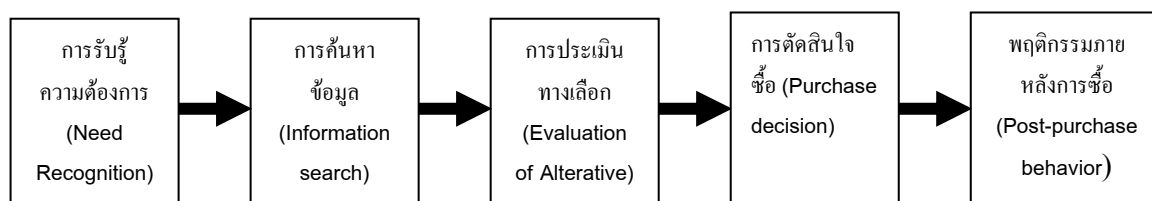
การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า
ใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา
เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
ซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประกอบการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ

หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ
ค่อนข้างสูง

แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovations)

W R Spence ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม (Innovations) ไว้ว่า นวัตกรรมนั้น
หมายถึง สิ่งใด ๆก็ตามซึ่งถูกคิดค้น สร้างขึ้นใหม่ซึ่งไม่มีมาก่อน นวัตกรรมอาจจะเป็นสิ่งประดิษฐ์
กระบวนการ วิธีการหรือระบบก็ได้ (W R Spence. 1994 : 4)

D.E. Hussey ได้ขยายความของนวัตกรรมต่อไปว่า สิ่งที่ถูกคิดค้นขึ้นนั้น ต้องถูกนำไป
ปฏิบัติและก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ มิเช่นนั้น อาจจะเป็นเพียงแค่นวัตกรรมเท่านั้น (D.E.
Hussey. 1997 : 3)

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมคือ
คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเรื่องนี้ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวว่า “คุณลักษณะ
ของนวัตกรรมตามที่ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่าวัต
กรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรม
นั้น” คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับได้แก่

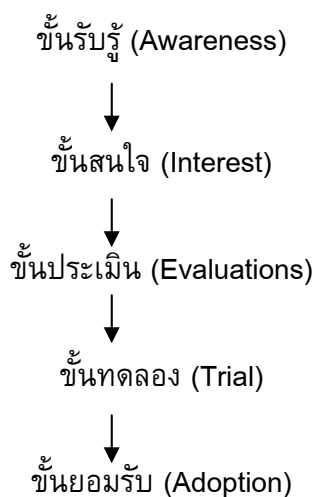
1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ หมายถึง การที่ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า
มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า ๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัดประโยชน์เชิง
เทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความ
สะดวกสบายในการทำงาน เป็นต้น
2. ความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับความยากง่ายตามความรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้
กับค่านิยมที่เป็นอยู่เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทศนคติ ความคิดหรือ
ประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีตตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยม
และบรรทัดฐานของสังคม
3. ความสลับซับซ้อน หมายถึง ระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับ
นวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการ
เข้าใจและการใช้งานนวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับช้า
4. การนำไปทดลองใช้ได้ หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใด
ที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่ง
ไปลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการ
ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง
5. การสังเกตเห็นผลได้ หมายถึง ระดับที่ผลของนวัตกรรม สามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็น

ผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และ สามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

จากแนวคิดด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้ชี้ให้เห็นว่า การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมใดมาใช้และคุณลักษณะของนวัตกรรมตามแนวความคิดดังกล่าว ก่อนที่จะตัดสินใจรับนวัตกรรมมาใช้และคุณลักษณะของนวัตกรรมเหล่านี้ไม่สามารถระบุได้ว่า คุณลักษณะข้อใดมีความสำคัญกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและเนื้อหาของนวัตกรรมนั้น ๆ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น Everett M. Rogers ได้เสนอไว้ว่า



ภาพประกอบ แสดงขั้นตอนกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 242)

1. ขั้นรับรู้ คือ ขั้นที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก และยังไม่มีข้อมูลใดเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ขั้นสนใจ คือ ขั้นที่บุคคลรู้สึกสนใจและหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ขั้นประเมิน คือ ขั้นที่เมื่อทราบข้อมูลรายละเอียดแล้ว บุคคลจะประเมินถึงประโยชน์ ข้อดี ธรรมดาประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวนวัตกรรมนั้น
4. ขั้นทดลอง คือ ขั้นที่นำผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้
5. ขั้นยอมรับ คือ ขั้นที่บุคคลยอมรับผลิตภัณฑ์และใช้อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม

ในกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ผู้รับสารหรือผู้รับนวัตกรรมจะมีความแตกต่างกันจากการวิจัยของโรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้งสองประเภทได้ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรม ไว้ดังนี้

- อายุ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- สถานภาพทางสังคม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า มีรายได้และทรัพย์สินมากกว่า มีอาชีพดีกว่าและมีระดับการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นเจ้าของสิ่งที่เป็นหน่วยใหญ่กว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ระดับการยอมรับนวัตกรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือคล้ายๆ นวัตกรรมนั้นไปใช้ มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ความเชี่ยวชาญ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

2. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ โดยเหตุที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจเจกบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

- ระบบความเชื่อ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว ยึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ความสามารถในการคิดลักษณะนามธรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความสามารถในการคิดเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้าสามารถยอมรับนวัตกรรมบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่ไม่มีตัวตนได้ดีกว่า
- การใช้เหตุผล ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการใช้เหตุผลดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า มีความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมาย
- ความฉลาด ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความฉลาดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ทักษะต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติที่ชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ความเชื่อทางด้านวิทยาศาสตร์และโซคลาง ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อ วิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า และมีความเชื่อ ถือโซคลางพรหมลิขิตน้อยกว่าผู้ ยอมรับนวัตกรรมช้าระดับความตั้งใจและความปรารถนา ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับความตั้งใจที่ จะทำสิ่งที่ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า อีกทั้งยังมีความปรารถนา หรือความต้องการ ศึกษา อาชีพ เกียรติยศ และอื่น ๆ สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

3. ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมสื่อสาร ผู้ยอมรับนวัตกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิกของ สังคม จะมีพฤติกรรมสื่อสารระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมที่ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้แก่

- การมีส่วนร่วมในสังคม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า และสามารถเข้า เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มี บรรทัดฐานตามแบบทันสมัยและเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดี มากกว่าผู้ยอมรับ นวัตกรรมช้า

- ความเป็นสากล ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความเป็นสากลไม่ผูกพันกับท้องถิ่นมากนัก และ มักมีกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลภายนอกสังคม มีการเดินทางไปมาหาสู่คนภายนอกสังคมมากกว่าผู้ ยอมรับนวัตกรรมช้า

- การเข้าถึงสื่อมวลชน ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อมวลชน ได้มากกว่าผู้ ยอมรับนวัตกรรมช้า

- การแสวงหาข่าวสาร ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม มากกว่ายอมรับนวัตกรรมช้า

- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีกว่าผู้ยอมรับ นวัตกรรมช้า

- ระดับการเป็นผู้นำความคิด ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิด มากกว่าผู้ ยอมรับนวัตกรรมช้า

อย่างไรก็ตามเอกบุคคผล ยอมรับนวัตกรรมไปแล้วมีโอกาสที่จะเลิกการยอมรับนวัตกรรมได้ เช่น เดียวกันดังที่โรเจอร์ส (Rogers, 1962) กล่าวไว้ว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) คือ การตัดสินใจเลิกใช้หรือเลิกยอมรับ ปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วใน ตอนต้น ซึ่งอาจแยกประเภทของการเลิกยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเลิกยอมรับนวัตกรรมและไปรับนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิม (A Replacement Discontinuance) ความหมายของคำว่าดีกว่าเดิม คือ ดีกว่าในความรู้สึกของผู้เปลี่ยนนวัตกรรมมา จากเก่าไปใหม่ ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ และเข้า มาเสนอ และเข้าแทนของเก่าซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นนวัตกรรมในช่วงนั้น ๆ

2. การตัดสินใจเลิกการยอมรับนวัตกรรมเพราะไม่พอใจกับคุณสมบัติ (ผล หรือ ประโยชน์)

นวัตกรรม (Disenchantment Discontinuance) ความไม่พอใจนี้อาจมาจากการที่นวัตกรรมไม่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน และไม่เกิดประโยชน์มากกว่าการปฏิบัติแบบเก่าที่เคยใช้มา บางทีอาจเป็นเพราะองค์กรภาครัฐบาลมีคำสั่งว่านวัตกรรมนั้นไม่ปลอดภัยในระยะยาว หรือมีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือการเลิกยอมรับนวัตกรรมอาจมาจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ผู้ที่รับนวัตกรรมซ้ำมักเป็นคนที่ต้องฐานะทางการเงินทำให้เกิดการยอมรับซ้ำ และเป็นสาเหตุนำไปสู่การเลิกยอมรับเพราะนวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจ จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นนี้ ผู้วิจัย ได้มาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม เช่น ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ที่ โรเจอร์และเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker. 1971) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้รับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรและสถานะทางสังคม ส่วนคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

ประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังตาราง แสดงชนิดของผู้ยอมรับ ตารางแสดงชนิดของผู้รับ

ชนิดของผู้ยอมรับ (Adopter Categories)	ลักษณะ (Description)	เปอร์เซ็นต์การยอมรับ (Relative percentate)
1. กลุ่มล้ำสมัยหรือผู้บุกเบิก หรือผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators)	กลุ่มบุกเบิก(Venturesome) กระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับสังคมสูงมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ล้ำสมัยทั้งหลาย	2.5
กลุ่มนำสมัย (Early Adopters)	กลุ่มที่เป็นที่ยอมรับนับถือ (Respectable) เกี่ยวข้องกับระบบสังคมในท้องถิ่น เป็นกลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มบุคคลที่ตรวจสอบก่อนการใช้ความคิดใหม่	13.5
กลุ่มทันสมัย (Early Majority)	กลุ่มที่มีความสุข(Deliberate) การยอมรับความคิดใหม่ก่อนเวลาเฉลี่ย นานๆ ครั้งจะเกี่ยวข้องกับตำแหน่ง ความเป็นผู้นำ ใช้ความสุ่มรอบคอบก่อนการยอมรับ	34.0

ชนิดของผู้ยอมรับ (Adopter Categories)	ลักษณะ (Description)	เปอร์เซ็นต์การยอมรับ (Relative percentate)
กลุ่มตามสมัย (Late Majority)	กลุ่มที่มีความคิดเคลือบแคลง (Skeptical) ยอมรับความคิดใหม่หลังจากเวลา เฉลี่ย การยอมรับมีความจำเป็นทั้ง ด้านเศรษฐกิจและมีความกดดันจาก โครงสร้าง มีการยอมรับ นวัตกรรม อย่างระมัดระวัง	34.0
กลุ่มล่าสมัย (Laggards)	กลุ่มโบราณ (Traditional) กลุ่มอนุรักษ์นิยมเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ ยอมรับนวัตกรรม มีทัศนคติค่อนข้าง แคบ มุ่งความสำคัญที่ประสบการณ์ มีความสงสัยในสิ่งใหม่	16.0

ที่มา : www.SE-ED.com

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาวดี ชุมแสง (2539 : 81) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติกับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร 3 เขต คือเขตพญาไท เขตดินแดง และเขตดอนเมือง จำนวน 200 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามลักษณะทั่วไป แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค แบบวัดลักษณะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แบบวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุง แบบวัดการคล้อยตามแหล่งอ้างอิง แบบวัดความทันสมัย และแบบทดสอบบุคลิกภาพ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกจากนี้ทัศนคติกับการคล้อยตามแหล่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งแปลได้ว่าทัศนคติต่ออาหารพร้อมปรุงของแม่บ้านสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ผลการวิจัยอีกข้อหนึ่งคือ ทัศนคติกับความคล้อยตามแหล่งอ้างอิง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ขนาด

ครอบครัว และความทันสมัยร่วมกันเป็นตัวพยากรณ์ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงได้ร้อยละ 67.21 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวพยากรณ์ได้ที่ระดับสำคัญทางสถิติ.001 และขนาดครอบครัวเป็นตัวพยากรณ์ได้ในอันดับสุดท้ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์(บทสรุปของนักลงทุน : 2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยศึกษาเฉพาะอาหารว่างแช่แข็งที่มีศักยภาพในการส่งออกและเป็นการเพิ่มสายการผลิตสินค้าอาหารแช่แข็งที่มีมูลค่าเพิ่มสูงจากเดิมที่เป็นการผลิตและส่งออกเฉพาะสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) เท่านั้น ซึ่งเกือบทั้งหมดจะส่งออกไปยังต่างประเทศ มีจำหน่ายในประเทศเพียงร้อยละ 2 -3 ของยอดขายในแต่ละปี อาหารว่างแช่แข็งนี้ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากอาหารจีนจำพวกติ่มซำต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตสามารถดัดแปลงส่วนผสมและคิดค้นอาหารว่างได้หลากหลายเป็นร้อยละหนึ่งทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน สามารถจัดแบ่งตามขั้นตอนผลิตได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1) อาหารว่างประเภททอด และ 2) อาหารว่างประเภทหนึ่ง ตลาดส่งออกหลักได้แก่ ยุโรป สหรัฐ และ ญี่ปุ่น โดยมีจีนและไต้หวันเป็นคู่แข่งสำคัญโดยตรงในผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเดียวกัน และยังถูกแข่งขันจากสินค้าทดแทนกันประเภทอาหารสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องอีกด้วย

นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 127) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการ

บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและรสชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งเรื่องของสถานที่จำหน่าย กล่าวคือ การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมาบริโภคได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็อาจเป็นไปได้ช้าหรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 :74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดยที่	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)
	D	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385\end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตกรุงธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 จาก 6 เขตที่ได้เลือกจะทำการเลือกสถานที่แบบเจาะจง(Purposive Sampling) ที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต และห้างสรรพสินค้าที่เจาะจงเลือกจำนวน 6 แห่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างโรบินสัน บางรัก	66
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	สยามจัสโก้ รัชดาภิเษก	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	67
รวม			400

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามห้างสรรพสินค้าข้างต้น ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะของแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) อายุ 20 – 29 ปี
- (2) อายุ 30 – 39 ปี
- (3) อายุ 40 – 49 ปี
- (4) อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) นิสิต / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
- (5) อื่น ๆ

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- (2) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
- (3) ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 6 ลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

- (1) หอพัก
- (2) คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น
- (3) ทาวน์เฮาส์ / บ้านเดี่ยว
- (4) อื่น ๆ

ข้อ 7 สถานภาพสมรสใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรสและมีบุตร
- (3) สมรสและไม่มีบุตร
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 8 ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ใกล้ตลาดสด
- (2) ใกล้ห้างสรรพสินค้า
- (3) ใกล้สถานที่ราชการ(โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ)
- (4) อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบ Rating Scales จำนวน 15 ข้อโดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรเชิงนวัตกรรม 4 ตัวแปร ได้แก่ด้านประโยชน์การใช้งาน ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่า ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าคะแนนมีเกณฑ์การประเมินผลโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กานดา พุนลาภทวี.2530 : 30)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (กานดา พุนลาภทวี.2530 : 30)

คะแนนเฉลี่ย	3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ทำการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเลือกวันที่ซื้อภายใน 1 สัปดาห์ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คำถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อ 2 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 3 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 การเลือกวันที่ซื้อภายใน 1 สัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question)
- ข้อ 7 จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำสาระ ข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้น และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต
- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α – Coefficient)จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ผลการทดสอบดังนี้

- ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.793
- ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911
- ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
- ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

4.1.2 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บ

4.1.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 236 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 50.74

4.1.5 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่าง
คำถามต่างๆ	$\overline{variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สถิติ Chi - Square Test (χ^2 - test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:201)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
โดยที่	E_{ij}	=	$\frac{r_i \times c_j}{n}$

เมื่อ	r_i	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1
	c_j	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	Degree of Freedom (องศาอิสระ)

นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญที่ได้จากสถิติ Chi - Square ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:226)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times \min(r-1, c-1)}}$$

กำหนดให้	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\min(r-1, c-1)$	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ $r-1$ หรือ $c-1$
	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

สถิติ Somers'd ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 182)

$$\text{Somers'd} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somers'd	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers'D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปร

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.17 – 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับ สูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 – .070	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.00 – .030	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค – สแควร์ (Chi-Square)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงอันดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย สถานภาพสมรส

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	104	44.1
หญิง	132	55.9
รวม	236	100
2.อายุ		
20 – 29 ปี	128	54.2
30 – 39 ปี	79	33.5
40 – 49 ปี	19	8.1
50 ปี ขึ้นไป	10	4.2
รวม	236	100
3.อาชีพ		
นักเรียน,นิสิต,นักศึกษา	93	39.4
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ	30	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	76	32.2
ธุรกิจส่วนตัว	36	15.3
อื่นๆ	1	0.4
รวม	236	100
4.รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว		
ไม่เกิน 10,000 บาท	112	47.5
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	54	22.9
ระหว่าง20,001- 30,000 บาท	37	15.7
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	33	14.0
รวม	236	100

ตาราง 3(ต่อ)

5.ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	47.5
ปริญญาตรี	100	42.4
สูงกว่าปริญญาตรี	24	10.2
รวม	236	100
6.ลักษณะที่อยู่อาศัย		
หอพัก	84	35.6
คอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น	55	23.3
ทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยว	80	33.9
อื่นๆ	17	7.2
รวม	236	100
7.สถานภาพสมรส		
โสด	143	60.6
สมรสและมีบุตร	77	32.6
สมรสและไม่มีบุตร	13	5.5
อื่นๆ	3	1.3
รวม	236	100
8.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย		
ใกล้ตลาดสด	100	42.4
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	62	26.3
ใกล้สถานที่ราชการ	66	28.0
อื่นๆ	8	3.4
รวม	236	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 236 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็น 55.9 % เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็น 44.1 %

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมาคือ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 128 คน 79 คน 19 คน และ 10 คน โดยคิดเป็น 54.2% 33.5% 8.1% และ 4.2% ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น โดยมีจำนวน 93 คน 76 คน 36 คน 30 คน และ 1 คน โดยคิดเป็น 39.4% 32.2% 15.3% 12.7% และ 0.4% ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยมีจำนวน 112 คน 54 คน 37 คน และ 33 คน โดยคิดเป็น 47.5% 22.9% 15.7% และ 14.0% ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 112 คน 100 คน และ 24 คน โดยคิดเป็น 47.5% 42.4% และ 10.2% ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น หอพัก รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น และอื่นๆ เช่น ตึกแถว บ้านคู่ บ้านเช่า เป็นต้น โดยมีจำนวน 84 คน 80 คน 55 คน และ 17 คน โดยคิดเป็น 35.6% 33.9% 23.3% และ 7.2% ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะภาพ โสด รองลงมาคือ สมรสและมีบุตร สมรสและไม่มีบุตร และอื่นๆ เช่น หม้าย หม้ายและมีบุตร เป็นต้น โดยมีจำนวน 143 คน 77 คน 13 คน และ 3 คน โดยคิดเป็น 60.6% 32.6% 5.5% และ 1.3% ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ราชการ ใกล้ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS ป้ายน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยมีจำนวน 100 คน 66 คน 62 คน และ 8 คน โดยคิดเป็น 42.4% 28.0% 26.3% และ 3.4% ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเชิงพฤติกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 4 ลักษณะเชิงพฤติกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ลักษณะเชิงพฤติกรรมที่มีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น</u>			
1. ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารสด	3.54	0.83	ปานกลาง
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานมากกว่าการทำอาหารสดรับประทานเอง	3.27	0.84	ปานกลาง
3. รสชาติที่อร่อยกว่าทำรับประทานเอง	3.13	0.87	ปานกลาง
รวม	3.31	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ลักษณะเชิงพฤติกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีอิทธิพลในระดับ ปานกลาง ต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารสด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานมากกว่าการทำอาหารสดรับประทานเอง รสชาติที่อร่อยกว่าทำรับประทานเอง มีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.27, 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 5 ลักษณะเชิงพฤติกรรมด้านความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ลักษณะเชิงพฤติกรรมที่มีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการนำไปปรุงให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน	3.50	0.83	ปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความง่ายต่อการนำไปอุ่นร้อนในเตาไมโครเวฟ หรือเตาอบไฟฟ้า	3.50	0.85	ปานกลาง
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการเก็บรักษา	3.44	0.86	ปานกลาง
รวม	3.48	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลในระดับ ปานกลาง ต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการนำไปปรุงให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน บรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความง่ายต่อการนำไปอุ่นร้อนในเตาไมโครเวฟ หรือเตาอบไฟฟ้า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการเก็บรักษา มีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50,3.50,3.44 ตามลำดับ

ตาราง 6 ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง</u>			
1. ภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถสื่อความหมายถึงประเภทของอาหาร	3.68	0.76	มาก
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบอกถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.82	0.76	มาก
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มียี่ห้อ / ตราสินค้า	3.85	2.17	มาก
4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบอกถึงสูตร,ส่วนประกอบของอาหาร	3.59	0.81	ปานกลาง
5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีชื่อผู้ผลิตและสถานประกอบการชัดเจน	3.55	0.84	ปานกลาง
รวม	3.70	1.07	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีอิทธิพลในระดับ มาก ต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถสื่อความหมายถึงประเภทของอาหาร อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบอกถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มียี่ห้อ / ตราสินค้า มีอิทธิพลมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.82, 3.85 ตามลำดับ และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบอกถึงสูตร,ส่วนประกอบของอาหาร อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีชื่อผู้ผลิตและสถานประกอบการชัดเจน มีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59,3.55

ตาราง 7 ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต</u>			
1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่สอดคล้องกับค่าครองชีพ	3.53	0.89	ปานกลาง
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีเมนูให้เลือกหลากหลาย	3.50	0.88	ปานกลาง
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสำหรับเวลาที่จำกัด	3.58	0.81	ปานกลาง
4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้สะดวกในเวลาที่ต้องการ	3.58	0.84	ปานกลาง
5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหารับประทานได้ตลอดเวลา	3.54	0.96	ปานกลาง
รวม	3.55	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลในระดับ ปานกลาง ต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.50, 3.58, 3.58, 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในการเลือกประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	167	70.8
อาหารว่าง (ติ่มซำ) / เบเกอรี่	47	19.9
ขนมหวาน (ขนมไทย)เช่น บัวลอยเผือก	21	8.9
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	236	100

จากตาราง 8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคาว(อาหารจานเดียวและกับข้าว) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ อาหารว่าง(ติ่มซำ) / เบเกอรี่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ขนมหวาน (ขนมไทย) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 9 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
S & P	81	34.3
สุรพลฟู้ดส์	31	13.1
I – อิม	52	22.0
อิชี้โก	43	18.2
Little Chef	15	6.4
มังกรหยก	9	3.8
อื่น ๆ	5	2.1
รวม	236	100

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ S&P จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ I-อิม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ยี่ห้ออีซีโก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ยี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ยี่ห้อLittle Chef จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ยี่ห้อมังกรหยก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆ จำนวน 5 คน ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในการเลือกสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮมเฟรช มาร์ท	117	49.6
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	62	26.3
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท	54	22.9
อื่น ๆ	3	1.3
รวม	236	100

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่จำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	186	78.8
4-6 ครั้ง	31	13.1
7-9 ครั้ง	14	5.9
10 ครั้งขึ้นไป	5	2.1
รวม	236	100

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ความถี่ในการซื้อ 7-9 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ ความถี่ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน
วันในสัปดาห์ที่มักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
วันในสัปดาห์ที่มักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
วันจันทร์ - วันศุกร์	57	24.2
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	62	26.3
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	117	49.6
รวม	236	100

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งวันในสัปดาห์ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่ามัธยฐาน	$\bar{X}$	S.D
จำนวนเงินที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยประมาณต่อครั้ง	3,500	25	100	195.05	3.77.00

จากตาราง 13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ย 195.05 บาทต่อครั้ง ค่ามัธยฐาน 100 บาท/ ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 377.00

ตาราง 14 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยประมาณ

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่ามัธยฐาน	$\bar{X}$	S.D
ปริมาณที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยประมาณต่อครั้ง	30	1	2	3.27	3.593

จากตาราง 14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ย 3.27 ชิ้น ค่ามัธยฐาน 2 ชิ้น/ครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.593

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi – Square เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดไว้ใน cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 ; i=1,2,3,\dots,r \text{ และ } j=1,2,3,\dots,c$$

ควรมี $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20 % ของจำนวน cell ทั้งหมด และไม่มี cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วาณิชย์ , บัณฑิต 2545 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 15 การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานะภาพสมรส และ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย

1. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	128	54.2
30 – 39 ปี	79	33.5
40ขึ้นไป	29	12.3
รวม	236	100
2. อาชีพ		
นักเรียน,นิสิต,นักศึกษา	93	39.4
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ	30	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	77	32.6
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	36	15.3
รวม	236	100
3.รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว		
ไม่เกิน 10,000 บาท	112	47.5
10,000 – 30,000 บาท	54	22.9
30,001 บาทขึ้นไป	70	29.7
รวม	236	100
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	47.9
ปริญญาตรีขึ้นไป	123	52.1
รวม	236	100

ตาราง 15 (ต่อ)

5. ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หอพัก	84	35.6
คอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น	55	23.3
ทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยว และอื่นๆ	97	41.1
รวม	236	100
6.สถานะภาพสมรส		
โสด	143	60.6
สมรสหรือเคยสมรส	93	39.4
รวม	236	100
7. ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย		
ใกล้ตลาดสด	99	41.9
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	62	26.3
ใกล้สถานที่ราชการและอื่น	75	31.8
รวม	236	100

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	71	96	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	27	20	47
ขนมหวานและอื่นๆ	6	16	22
รวม	104	132	236
$\chi^2 = 6.094$ Sig(2-sided) = .047			
Cramer's V = .161 Approx. Sig. = .047			
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง			
S&P	28	52	80
สุรพลฟู้ดส์, I – อิม , อีชีโก	62	65	127
Little Chef , มังกรหยก	14	15	29
รวม	104	132	236
$\chi^2 = 4.040$ Sig(2-sided) = .133			
สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง			
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และ โฮม เฟรช มาร์ท	50	67	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	26	36	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ทและอื่นๆ	28	29	57
รวม	104	132	236
$\chi^2 = .790$ Sig(2-sided) = .674			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความถี่ในการซื้อ			
1-3 ครั้ง	80	107	187
4-6 ครั้ง	15	16	127
7 ครั้งขึ้นไป	9	9	18
รวม	104	132	236
$\chi^2 = .617$ Sig(2-sided) = .734			
การเลือกวันที่ซื้อ			
วันจันทร์ – วันศุกร์	35	25	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	24	37	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	48	70	118
รวม	104	132	236
$\chi^2 = .4.473$ Sig(2-sided) = .107			
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			
จำนวน 1 ชิ้น	20	39	59
จำนวน 2 ชิ้น	43	41	84
จำนวน 3 ชิ้น	15	19	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	26	33	59
รวม	104	132	236
$\chi^2 = 4.205$ Sig(2-sided) = .240			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 100 บาท	69	87	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	33	43	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	2	2	4
รวม	104	132	236
$\chi^2 = .072$ Sig(2-sided) = .965			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นเพศชาย 71 คน และเพศหญิง 96 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) มีจำนวนเพศชาย 27 คน และเพศหญิง 20 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's พบว่า มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านประเภทของอาหารระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ สุรพลฟู้ดส์, I – อิม , อีชีโก แบ่งเป็นเพศชาย 62 คนและเพศหญิง 65 คน รองลงมาคือ S&P มีจำนวนเพศชาย 28 คนและเพศหญิง 52 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ Sig(2-sided) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นเพศชาย 50 คนและเพศหญิง 67 คน รองลงมาคือ Discount Store มีจำนวนเพศชาย 26 คนและเพศหญิง 36 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ ความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นเพศชาย 80 คนและเพศหญิง 107 คน รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีจำนวนเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 16 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นเพศชาย 48 คน และเพศหญิง 70 คน รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวนเพศชาย 24 คนและเพศหญิง 37 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นเพศชาย 43 คน และเพศหญิง 41 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีจำนวนเพศชาย 20 คน และเพศหญิง 39 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7.จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นเพศชาย 69 คน และเพศหญิง 87 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101-1,000 บาท มีจำนวนเพศชาย 33 คน และเพศหญิง 43 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	99	54	14	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	19	19	9	47
ขนมหวานและอื่นๆ	10	6	6	22
รวม	128	79	29	236
$\chi^2 = 11.638$ Sig(2-sided) = .020				
Cramer's V = .157 Approx. Sig. = .020				
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
S&P	44	22	14	80
สุรพลฟู๊ดส์, I – อิม , อีชีโก	67	49	11	127
Little Chef , มังกรหยก	17	8	4	29
รวม	128	79	29	236
$\chi^2 = 5.487$ Sig(2-sided) = .241				
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น อปัส และโฮม เฟรช มาร์ท	67	38	12	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	26	25	11	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ทและอื่นๆ	35	16	6	57
รวม	128	79	29	236
$\chi^2 = 5.906$ Sig(2-sided) = .206				

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อ				
1-3 ครั้ง	103	62	22	187
4-6 ครั้ง	17	11	3	31
7 ครั้งขึ้นไป	8	6	4	18
รวม	128	79	29	236
$\chi^2 = 2.047$ Sig(2-sided) = .727				
การเลือกวันที่ซื้อ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	35	17	5	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	28	21	12	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	65	41	12	118
รวม	128	79	29	236
$\chi^2 = 5.348$ Sig(2-sided) = .253				
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
จำนวน 1 ชิ้น	25	26	8	59
จำนวน 2 ชิ้น	46	26	12	84
จำนวน 3 ชิ้น	23	8	3	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	34	19	6	59
รวม	128	79	29	236
$\chi^2 = 6.856$ Sig(2-sided) = .334				
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	82	55	19	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	45	21	10	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	1	3	0	4
รวม	128	79	29	236
$\chi^2 = 4.581$ Sig(2-sided) = .333				

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20 – 29 ปี จำนวน 99 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 54 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20 – 29 ปี จำนวน 19 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 19 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's พบว่า มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านประเภทของอาหารระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ ยี่ห้อ สურพลฟู้ดส์, I – อิม, อีซีโก ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20–29 ปี จำนวน 67 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 49 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20–29 ปี จำนวน 44 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 22 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ในผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20–29 ปี จำนวน 67 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 38 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน รองลงมาคือ Discount Store ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20–29 ปี จำนวน 26 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 25 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ ความถี่ 1-3 ครั้ง ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20-29 ปี จำนวน 103 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 62 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20-29 ปี จำนวน 17 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 11 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20-29 ปี จำนวน 65 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 41 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20-29 ปี จำนวน 28 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 21 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ จำนวน 2 ชิ้น ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20-29 ปี จำนวน 46 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 26 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน รองลงมาคือ ยี่ห่อ จำนวน 1 ชิ้น ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20-29 ปี จำนวน 25 คน ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 26 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ ต่ำกว่า 100 บาท ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20–29 ปี จำนวน 82 คน ในช่วงอายุ 30–39 ปี จำนวน 55 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20–29 ปี จำนวน 45 คน ในช่วงอายุ 30–39 ปี จำนวน 21 คน และในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน, นิสิต, นัก ศึกษา	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ บริษัท เอกชน	พนักงาน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ		
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ					
อาหารคาว(อาหารจานเดียวและกับข้าว)	79	19	52	17	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	8	9	15	15	47
ขนมหวานและอื่นๆ	6	2	10	4	22
รวม	93	30	77	36	236
$\chi^2 = 24.161$ Sig(2-sided) = .000					
Cramer's V = .226 Approx.Sig = .000					
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง					
S&P	33	6	27	14	80
สุรพลฟู๊ดส์, I – อิม , อีชีโก	50	18	45	14	127
Little Chef , มังกรหยก	10	6	5	8	29
รวม	93	30	77	36	236
$\chi^2 = 10.709$ Sig(2-sided) = .098					

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมความสำเร็จรูปแช่แข็ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน, นิสิต, นัก ศึกษา	ข้าราชการ, พนักงาน รัฐวิสาหกิจ บริษัท เอกชน	พนักงาน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ		
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง					
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	59	15	28	14	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	16	10	25	11	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ทและอื่นๆ	18	5	24	14	57
รวม	93	30	77	36	236
$\chi^2 = 14.977$ Sig(2-sided) = .020 Cramer's V = .178 Approx.Sig = .000					
ความถี่ในการซื้อ					
1-3 ครั้ง	74	23	64	26	187
4-6 ครั้ง	11	4	10	6	31
7 ครั้งขึ้นไป	8	3	3	4	18
รวม	93	30	77	36	236
$\chi^2 = 3.177$ Sig(2-sided) = .786					
การเลือกวันที่ซื้อ					
วันจันทร์ – วันศุกร์	33	8	10	6	57
วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	14	7	26	14	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	46	15	41	16	118
รวม	93	30	77	36	236
$\chi^2 = 18.724$ Sig(2-sided) = .005 Cramer's V = .199 Approx.Sig = .005					

ตาราง 18 (ต่อ)

	อาชีพ				รวม
พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง					
จำนวน 1 ชิ้น	12	8	31	8	59
จำนวน 2 ชิ้น	34	6	26	18	84
จำนวน 3 ชิ้น	20	5	6	3	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	27	11	14	7	59
รวม	93	30	77	36	236
$\chi^2 = 27.739$ Sig(2-sided) = .001					
Cramer's V = .198 Approx.Sig = .001					
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง					
ต่ำกว่า 100 บาท	55	19	56	26	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	37	8	21	10	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	1	3	0	0	4
รวม	93	30	77	36	236
$\chi^2 = 18.512$ Sig(2-sided) = .005					
Cramer's V = .198 Approx.Sig = .005					

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพคือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 79 คน อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 17 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) มีอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 8 คน อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 15 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's พบว่า มีค่าเท่ากับ .226 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพคือ ยี่ห้อ สุธพลฟู้ดส์, I – อิม, อีซี่โก แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 50 คน อาชีพ ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จำนวน 14 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P มีอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 33 คน อาชีพ ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จำนวน 14 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 59 คน อาชีพ ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จำนวน 15 คน รองลงมาคือ Discount Store มีอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 16 คน อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 25 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 11 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's พบว่า มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพคือความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 74 คน อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23

คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 26 คน รองลงมา คือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีอาชีพนักเรียน,นิสิต,นักศึกษา จำนวน 11 คน อาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 6 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .786 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอาชีพคือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน,นิสิต,นักศึกษา จำนวน 46 คน อาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 41 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 16 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีอาชีพนักเรียน,นิสิต,นักศึกษา จำนวน 14 คน อาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 14 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้อในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพคือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน,นิสิต,นักศึกษา จำนวน 34 คน อาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 18 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีอาชีพนักเรียน,นิสิต,นักศึกษา จำนวน 12 คน อาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 31 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 8 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .198 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. จำนวนในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพคือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน,นิสิต,นักศึกษา จำนวน 55 คน อาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 26 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท มีอาชีพนักเรียน,นิสิต,นักศึกษา จำนวน 37 คน อาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 21 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 10 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .198 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 30,001 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท		
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	90	33	44	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	14	16	17	47
ขนมหวานและอื่นๆ	8	5	9	22
รวม	112	54	70	236
$\chi^2 = 10.618$		Sig(2-sided) = .031		
Cramer's V = .150		Approx.Sig = .031		
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
S&P	40	17	23	80
สุรพลฟู๊ดส์, I – อิม , อีชีโก	58	31	38	127
Little Chef , มังกรหยก	14	6	9	29
รวม	112	54	70	236
$\chi^2 = 0.526$		Sig(2-sided) = .971		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมความสำเร็จรูปแช่แข็ง	รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 30,001 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	
สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น อปัส และโฮม เฟรช มาร์ท	63	22	32	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	22	20	20	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ทและอื่นๆ	27	12	18	57
รวม	112	54	70	236
$\chi^2 = 6.618$ Sig(2-sided) = .158				
ความถี่ในการซื้อ				
1-3 ครั้ง	89	46	52	187
4-6 ครั้ง	14	6	11	31
7 ครั้งขึ้นไป	9	2	7	18
รวม	112	54	70	236
$\chi^2 = 2.647$ Sig(2-sided) = .619				
การเลือกวันที่ซื้อ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	34	10	13	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	25	16	20	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	53	28	37	118
รวม	112	54	70	236
$\chi^2 = 4.748$ Sig(2-sided) = .314				

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมความสำเร็จรูปแช่แข็ง	รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
จำนวน 1 ชิ้น	22	15	22	59
จำนวน 2 ชิ้น	40	18	26	84
จำนวน 3 ชิ้น	20	9	5	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	30	12	17	59
รวม	112	54	70	236
$\chi^2 = 6.739$ Sig(2-sided) = .346				
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	67	37	52	156
ตั้งแต่ 101 - 1,000 บาท	45	14	17	76
มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	0	3	1	4
รวม	112	54	70	236
$\chi^2 = 12.337$ Sig(2-sided) = .015				
Somer's d = -.098 Approx.Sig = .015				

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว พบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว คือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 90 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 33 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน รองลงมาคืออาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 16 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อซึ่งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว คือ ยี่ห้อ สุรพลฟู๊ดส์, I- อิม, อีซีโก แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 58 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 38 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 40 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 17 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .971 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 22 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 32 คน รองลงมาคือ Discount Store มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 22 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว คือ ความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 89 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาทจำนวน 46 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 52 คน รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 คน ในช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 6 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวคือ ไม่มีการกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 53 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาทจำนวน 28 คน ในช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 25 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาทจำนวน 16 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวคือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาทจำนวน 18 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 22 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 15 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว คือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 67 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 37 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 45 คน ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 14 คน และช่วงรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .098 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	88	79	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	17	30	47
ขนมหวานและอื่นๆ	8	14	22
รวม	113	123	236
$\chi^2 = 5.303$ Sig(2-sided) = .071			
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง			
S&P	39	41	80
สุรพลฟู้ดส์, I – อิม , อีชีโก	59	68	127
Little Chef , มังกรหยก	15	14	29
รวม	113	123	236
$\chi^2 = 0.299$ Sig(2-sided) = .861			
สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง			
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	61	56	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	25	37	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่มาร์ทและอื่นๆ	27	30	57
รวม	113	123	236
$\chi^2 = 2.275$ Sig(2-sided) = .321			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมความสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อ			
1-3 ครั้ง	88	99	187
4-6 ครั้ง	16	15	31
7 ครั้งขึ้นไป	9	9	18
รวม	113	123	236
$\chi^2 = .256$ Sig(2-sided) = .880			
การเลือกวันที่ซื้อ			
วันจันทร์ – วันศุกร์	34	23	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	23	38	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	56	62	118
รวม	113	123	236
$\chi^2 = 5.703$ Sig(2-sided) = .058			
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			
จำนวน 1 ชิ้น	20	39	59
จำนวน 2 ชิ้น	42	42	84
จำนวน 3 ชิ้น	21	13	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	30	29	118
รวม	113	123	236
$\chi^2 = 7.608$ Sig(2-sided) = .055			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 100 บาท	70	86	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	42	34	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	1	3	4
รวม	113	123	236
$\chi^2 = 3.065$ Sig(2-sided) = .216			

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา ซื้อมากที่สุดคือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)แบ่งเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 79 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา ซื้อมากที่สุด คือ สุรพลฟู้ดส์, I – อิม , อีซีโก แบ่งเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 68 คน รองลงมาคือ S&P มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน และปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 41 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ Sig(2-sided) เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 56 คนรองลงมาคือ Discount Store มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 37 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติSig(2-sided) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา ซื้อมากที่สุดคือ ความถี่1-3 ครั้ง แบ่งเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 99 คนรองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 15 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา ซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 62 คน รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 38 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา ซื้อมากที่สุดคือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 42 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 39 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา ซื้อมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 100 บาท ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 86 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คนและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 34 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	หอพัก	คอนโดมิเนียม/ คอร์ท/แมนชั่น	ทาวน์เฮ้าส์/ บ้านเดี่ยวและอื่น	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	72	42	53	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	10	9	28	47
ขนมหวานและอื่นๆ	2	4	16	22
รวม	84	55	97	236
$\chi^2 = 23.361$ Sig(2-sided) = .000				
Cramer's V = .222 Approx. Sig. = .000				
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
S&P	24	20	36	80
สุรพลฟู๊ดส์, I – อิม , อีชีโก	43	31	53	127
Little Chef , มังกรหยก	17	4	8	29
รวม	84	55	97	236
$\chi^2 = 8.019$ Sig(2-sided) = .09				

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	หอพัก	คอนโดมิเนียม/ คอร์ท/แมนชั่น	ทาวน์เฮ้าส์/ บ้านเดี่ยวและอื่น	
สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	49	35	33	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	15	13	34	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ทและอื่นๆ	20	7	30	57
รวม	84	55	97	236
$\chi^2 = 18.303$ Sig(2-sided) = .001 Cramer's V = .197 Approx. Sig. = .001				
ความถี่ในการซื้อ				
1-3 ครั้ง	68	43	76	187
4-6 ครั้ง	10	9	12	31
7 ครั้งขึ้นไป	6	3	9	57
รวม	84	55	97	236
$\chi^2 = 1.338$ Sig(2-sided) = .855				
การเลือกวันที่ซื้อ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	27	17	13	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	15	16	30	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	42	22	54	118
รวม	84	55	97	236
$\chi^2 = 12.893$ Sig(2-sided) = .012 Cramer's V = .165 Approx. Sig. = .012				

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	หอพัก	คอนโดมิเนียม/ คอร์ท/แมนชั่น	ทาวน์เฮ้าส์/ บ้านเดี่ยวและอื่น	
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
จำนวน 1 ชิ้น	15	18	26	59
จำนวน 2 ชิ้น	25	19	40	84
จำนวน 3 ชิ้น	18	6	10	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	26	12	21	59
รวม	112	54	70	236
$\chi^2 = 11.163$ Sig(2-sided) = .083				
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	48	45	63	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	35	8	33	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	1	2	1	4
รวม	84	55	97	236
$\chi^2 = 12.457$ Sig(2-sided) = .014				
Cramer's V = .162 Approx.Sig = .014				

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกลักษณะที่อยู่อาศัย คือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 72 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 42 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่นๆ จำนวน 53 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 10 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 9 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่นๆ จำนวน 28 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's พบว่า มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านประเภทของอาหารระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกลักษณะที่อยู่อาศัย ยี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์, I – อิม, อีซีโก แบ่งเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 43 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 31 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่นๆ จำนวน 53 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 24 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 20 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่นๆ จำนวน 36 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกลักษณะที่อยู่อาศัย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 49 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 35 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่น ๆ จำนวน 33 คน รองลงมาคือ Discount Store มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 15 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 13 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่นๆ จำนวน 34 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's พบว่า มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกลักษณะที่อยู่อาศัย คือความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 68 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ คอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 43 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่น ๆ จำนวน 76 คน รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 10 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 9 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่น ๆ จำนวน 12 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกลักษณะที่อยู่อาศัยคือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 42 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 22 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่น ๆ จำนวน 54 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 15 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 16 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่น ๆ จำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกลักษณะที่อยู่อาศัยคือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 25 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 19 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่น ๆ จำนวน 40 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 15 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 18 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่น ๆ จำนวน 40 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกลักษณะที่อยู่อาศัยคือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 48 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ คอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 45 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่นๆ จำนวน 63 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท มีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ หอพัก จำนวน 35 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 8 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/บ้านเดี่ยวและอื่นๆ จำนวน 33 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรสหรือ	
		เคยสมรส	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	109	58	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	23	24	47
ขนมหวานและอื่นๆ	11	11	22
รวม	143	93	236
$\chi^2 = 5.238$ Sig(2-sided) = .073			
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง			
S&P	45	35	80
สุรพลฟู้ดส์, I – อิม , อีชีโก	81	46	127
Little Chef , มังกรหยก	17	12	29
รวม	143	93	236
$\chi^2 = 1.219$ Sig(2-sided) = .544			
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง			
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และ โฮม เฟรช มาร์ท	74	43	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	30	32	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ทและอื่นๆ	39	18	57
รวม	143	93	236
$\chi^2 = 5.667$ Sig(2-sided) = .059			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรสหรือ	
		เคยสมรส	
ความถี่ในการซื้อ			
1-3 ครั้ง	114	73	187
4-6 ครั้ง	20	11	31
7 ครั้งขึ้นไป	9	9	18
รวม	143	93	236
$\chi^2 = 1.056$ Sig(2-sided) = .590			
การเลือกวันที่ซื้อ			
วันจันทร์ – วันศุกร์	32	25	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	35	26	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	76	42	118
รวม	143	93	236
$\chi^2 = 12.893$ Sig(2-sided) = .012			
Cramer's V = .165 Approx. Sig. = .012			
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง			
จำนวน 1 ชิ้น	31	28	59
จำนวน 2 ชิ้น	50	34	84
จำนวน 3 ชิ้น	24	10	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	38	21	59
รวม	113	123	236
$\chi^2 = 3.424$ Sig(2-sided) = .331			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 100 บาท	85	71	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	58	18	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	0	4	4
รวม	113	123	236
$\chi^2 = 3.065$ Sig(2-sided) = .216			

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะภาพสมรสพบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกสถานภาพสมรส คือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นสถานภาพโสด จำนวน 109 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 58 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) มีสถานภาพโสด จำนวน 23 คน และสถานภาพทางครัวสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 24 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกสถานภาพสมรส คือ ยี่ห้อ สุรพลฟู้ดส์, I – อิม, อีชีโก แบ่งเป็นสถานภาพโสด จำนวน 81 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 46 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P มีสถานภาพโสด จำนวน 45 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 35 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกสถานภาพสมรส คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นสถานภาพโสด จำนวน 74 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 43 คน รองลงมาคือ Discount Store มีสถานภาพโสด จำนวน 30 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 32 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าสถานภาพทางสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกสถานภาพสมรส คือ ความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นสถานภาพโสด จำนวน 114 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 73 คน รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีสถานภาพโสด จำนวน 20 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 11 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกสถานภาพสมรส คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นสถานภาพโสด จำนวน 76 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 42 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีสถานภาพโสด จำนวน 35 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 26 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าสถานภาพทางสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกสถานภาพสมรส คือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นสถานภาพโสด จำนวน 50 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 34 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีสถานภาพโสด จำนวน 31 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 28 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกสถานภาพสมรส คือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นสถานภาพโสด จำนวน 85 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 71 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท มีสถานภาพโสด จำนวน 58 คน และสถานภาพสมรสหรือเคยสมรส จำนวน 18 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ตลาดสด	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	ใกล้สถานที่ราชการและอื่น	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	72	42	53	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	10	9	28	47
ขนมหวานและอื่นๆ	2	4	16	22
รวม	84	55	97	236
$\chi^2 = 8.957$ Sig(2-sided) = .062				
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
S&P	34	26	20	80
สุรพลฟู้ดส์, I – อิม , อีชีโก	53	28	46	127
Little Chef , มังกรหยก	12	8	9	29
รวม	99	62	75	236
$\chi^2 = 4.023$ Sig(2-sided) = .403				

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ตลาดสด	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	ใกล้สถานที่ราชการและอื่น	
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	51	36	30	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	27	14	21	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ทและอื่นๆ	21	12	24	57
รวม	99	62	75	236
$\chi^2 = 12.893$ Sig(2-sided) = .226				
ความถี่ในการซื้อ				
1-3 ครั้ง	84	49	54	187
4-6 ครั้ง	7	8	16	31
7 ครั้งขึ้นไป	8	5	5	18
รวม	99	62	75	236
$\chi^2 = 7.634$ Sig(2-sided) = .106				
การเลือกวันที่ซื้อ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	20	12	25	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	21	24	16	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	56	26	34	118
รวม	99	62	75	236
$\chi^2 = 11.823$ Sig(2-sided) = .019				
Cramer's V = .158 Approx. Sig. = .019				

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ตลาดสด	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	ใกล้สถานที่ราชการและอื่น	
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
จำนวน 1 ชิ้น	23	24	12	57
จำนวน 2 ชิ้น	37	17	30	84
จำนวน 3 ชิ้น	16	10	8	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	23	11	25	118
รวม	99	62	75	236
$\chi^2 = 13.457$ Sig(2-sided) = .036				
Cramer's V = .154 Approx. Sig. = .036				
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	60	48	48	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	36	14	26	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	3	0	1	118
รวม	99	62	75	236
$\chi^2 = 6.310$ Sig(2-sided) = .177				

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยพบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย คือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 74 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 42 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 51 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 22 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 15 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย คือ ยี่ห้อ สุรพลฟู้ดส์, I – อิม, อีซีโก แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 53 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 46 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 34 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 51 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 36 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 30 คน รองลงมาคือ Discount Store มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 27 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 14 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 21 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย คือ ความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 84 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 49 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 54 คน รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 7 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 16 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยคือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 58 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 34 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 21 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 24 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 16 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยคือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 37 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 17 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 20 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 23 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 24 คน ใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 12 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยคือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 60 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 48 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 48 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้ตลาดสด จำนวน 36 คน ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 14 คน และใกล้สถานที่ราชการและอื่นๆ จำนวน 26 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	10	109	48	167
อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่)	3	27	17	47
ขนมหวานและอื่นๆ	2	15	5	22
รวม	15	151	70	236
$\chi^2 = 1.788$ Sig(2-sided) = .775				
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
S&P	9	51	21	80
สุรพลฟู้ดส์, I – อิม , อีชีโก	4	81	42	127
Little Chef , มังกรหยก	2	19	8	29
รวม	99	62	75	236
$\chi^2 = 6.220$ Sig(2-sided) = .183				

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	9	77	31	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	2	40	20	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ทและอื่นๆ	4	34	19	57
รวม	15	151	70	236
$\chi^2 = 2.350$ Sig(2-sided) = .672				
ความถี่ในการซื้อ				
1-3 ครั้ง	15	125	47	187
4-6 ครั้ง	0	13	18	31
7 ครั้งขึ้นไป	0	13	5	18
รวม	15	151	70	236
$\chi^2 = 11.823$ Sig(2-sided) = .002				
Somers' d = .160 Approx. Sig = .002				
การเลือกวันที่ซื้อ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	4	34	19	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	4	38	19	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	7	79	32	118
รวม	15	151	75	236
$\chi^2 = .995$ Sig(2-sided) = .911				

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
จำนวน 1 ชิ้น	5	36	18	59
จำนวน 2 ชิ้น	2	56	26	84
จำนวน 3 ชิ้น	2	21	11	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	6	38	15	59
รวม	15	151	75	236
$\chi^2 = .4.572$ Sig(2-sided) = .600				
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	10	96	50	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	5	53	18	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	0	2	2	4
รวม	15	151	70	236
$\chi^2 = 2.696$ Sig(2-sided) = .610				

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นพบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น คือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 10 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 109 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 48 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ติ่มซำ / เบเกอรี่) มีตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 3 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 27 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 17 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น คือ ยี่ห้อ สุรพลฟู้ดส์, I – อิม, อีซีโก แบ่งเป็นตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 4 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 81 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 42 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P มีตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 9 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 51 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 9 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 77 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 31 คน รองลงมาคือ Discount Store มีตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 2 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 40 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น คือ ความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 15 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 125 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 47 คน รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 0 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 13 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 181 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 4 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 104 คน และด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 61 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 6 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 22 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 36 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้าน ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ คือ จำนวน 2 ชั้น แบ่งเป็นที่ตอบว่าด้านประโยชน์ การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 2 คน ด้านประโยชน์การใช้งานใน เชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 56 คน และด้านประโยชน์การใช้งานใน เชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 26 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชั้น มีตอบว่า ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 5 คน ด้าน ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 36 คน และด้าน ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 18 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิง นวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้าน ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น คือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นตอบว่าด้านประโยชน์ การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 10 คน ด้านประโยชน์การใช้งาน ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 96 คน และด้านประโยชน์การใช้งาน ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 50 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท มีตอบว่าด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 5 คน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 53 คน ด้าน ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ และมีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 18 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิง นวัตกรรมด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่อครั้งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 10 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	15	100	52	167
อาหารว่าง (ติมซ่า / เบเกอรี่)	1	27	19	47
ขนมหวานและอื่นๆ	1	11	10	22
รวม	17	138	81	236
$\chi^2 = 4.763$ Sig(2-sided) = .312				
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
S&P	7	45	28	80
สุรพลฟู๊ดส์, I – อิม , อีชีโก	6	77	44	127
Little Chef , มังกรหยก	4	16	9	29
รวม	17	138	75	236
$\chi^2 = 3.426$ Sig(2-sided) = .489				

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	12	73	32	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	1	39	22	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ทและอื่นๆ	4	26	2	57
รวม	17	138	81	236
$\chi^2 = 10.842$ Sig(2-sided) = .028 Cramer's V = .152 Approx. Sig.= .028				
ความถี่ในการซื้อ				
1-3 ครั้ง	13	118	56	187
4-6 ครั้ง	2	10	19	31
7 ครั้งขึ้นไป	2	10	6	18
รวม	17	138	81	236
$\chi^2 = 12.934$ Sig(2-sided) = .015 Somers'd = .105 Approx. Sig. = .015				
การเลือกวันที่ซื้อ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	9	34	14	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	0	32	29	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	8	72	38	118
รวม	17	138	81	236
$\chi^2 = 15.620$ Sig(2-sided) = .004 Cramer's V = .182 Approx. Sig. = .004				

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
จำนวน 1 ชิ้น	5	27	27	59
จำนวน 2 ชิ้น	4	55	25	84
จำนวน 3 ชิ้น	3	21	10	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	5	35	19	59
รวม	17	138	81	236
$\chi^2 = .6.563$ Sig(2-sided) = .363				
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	15	90	51	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	2	45	29	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	0	3	1	4
รวม	15	151	70	236
$\chi^2 = 4.511$ Sig(2-sided) = .341				

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์พบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ คือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 15 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 100 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 52 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ขนมขบเคี้ยว / เบเกอรี่) มีตอบว่าด้านด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 1 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 27 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 19 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่

แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อ สุรพลฟู้ดส์, I – อิม, อีชีโก แบ่งเป็นตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 6 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 77 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 44 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P มีตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 7 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 45 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 28 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 73 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 32 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 117 คน รองลงมาคือ Discount Store มีตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 1 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 39 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 22 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ คือ ความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 13 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 118 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 56 คน รองลงมา คือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 2 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 10 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 19 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 8 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 72 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 38 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 0 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 32 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 29 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการเลือกวันที่ซื้อจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ คือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 4 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 55 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 25 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 5 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 27 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 27 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ คือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 15 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 90 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 51 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท มีตอบว่าด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 2 คน ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 45 คน และด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 29 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่อครั้งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 11 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	8	71	88	167
อาหารว่าง (ติมซ่า / เบเกอรี่)	0	22	24	47
ขนมหวานและอื่นๆ	0	11	11	22
รวม	8	104	123	236
$\chi^2 = 3.696$ Sig(2-sided) = .449				
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
S&P	3	33	44	80
สุรพลฟู้ดส์, I – อิม , อีชีโก	3	55	68	127
Little Chef , มังกรหยก	2	16	11	29
รวม	8	104	123	236
$\chi^2 = 3.732$ Sig(2-sided) = .444				

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	5	48	64	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	0	22	39	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ทและอื่นๆ	3	34	20	57
รวม	8	104	123	236
$\chi^2 = 12.100$ Sig(2-sided) = .017				
Cramer's V = .160 Approx. Sig = .017				
ความถี่ในการซื้อ				
1-3 ครั้ง	7	87	92	187
4-6 ครั้ง	1	9	21	31
7 ครั้งขึ้นไป	0	8	10	18
รวม	8	104	123	236
$\chi^2 = 4.311$ Sig(2-sided) = .366				
การเลือกวันที่ซื้อ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	2	29	26	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	2	22	36	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	4	53	61	118
รวม	8	104	123	236
$\chi^2 = 2.535$ Sig(2-sided) = .638				

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
จำนวน 1 ชิ้น	1	29	29	59
จำนวน 2 ชิ้น	2	33	49	84
จำนวน 3 ชิ้น	1	15	17	33
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	4	27	28	59
รวม	8	104	123	236
$\chi^2 = 4.546$ Sig(2-sided) = .603				
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	6	67	82	155
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	2	33	41	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	0	4	0	4
รวม	15	104	123	235
$\chi^2 = 5.367$ Sig(2-sided) = .610				

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์พบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ คือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 8 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 71 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 88 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ขนมขบเคี้ยว / เบเกอรี่) มีตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย ไม่มีผู้ตอบด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 22 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 24 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .449 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อ สุรพลฟู๊ดส์, I – อิม, เอชีโก แบ่งตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 3 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 55 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 68 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P มีตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 3 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 33 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 44 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 5 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 48 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 64 คน รองลงมาคือ Discount Store มีตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย ไม่มีผู้ตอบด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 22 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 39 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 7 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 87 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 92 คน รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 1 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 9 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 21 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 4 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 53 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 61 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 2 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 22 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 36 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ คือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 2 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 33 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 49 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 1 คน ด้านการ

ติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 29 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 29 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 6 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 67 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 82 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีตอบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 2 คน ด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 33 คน และด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 41 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 12 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H0 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H1 : ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				
อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)	12	70	85	167
อาหารว่าง (ติมซ่า / เบเกอรี่)	3	22	22	47
ขนมหวานและอื่นๆ	3	9	10	22
รวม	18	101	117	236
$\chi^2 = 1.612$ Sig(2-sided) = .807				
การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
S&P	8	31	41	80
สุรพลฟู๊ดส์, I – อิม , อีชีโก	6	56	65	127
Little Chef , มังกรหยก	4	14	11	29
รวม	18	101	117	236
$\chi^2 = 4.903$ Sig (2-sided) = .297				
Cramer's V = .102 Approx. Sig. = .297				

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท	11	51	55	117
Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	3	30	29	62
Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ทและอื่นๆ	4	20	33	57
รวม	18	101	117	236
$\chi^2 = 3.454$ Sig(2-sided) = .485				
ความถี่ในการซื้อ				
1-3 ครั้ง	16	86	85	187
4-6 ครั้ง	0	8	23	31
7 ครั้งขึ้นไป	2	7	9	18
รวม	18	101	117	236
$\chi^2 = 9.894$ Sig(2-sided) = .042				
Cramer's V = .145 Approx.Sig. = .042				
การเลือกวันที่ซื้อ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	4	23	30	57
วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	2	24	35	61
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	12	54	52	118
รวม	18	101	117	236
$\chi^2 = 4.610$ Sig(2-sided) = .330				

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลระดับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
จำนวน 1 ชิ้น	6	22	31	59
จำนวน 2 ชิ้น	4	41	39	84
จำนวน 3 ชิ้น	2	17	15	34
จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป	6	21	32	59
รวม	18	101	117	236
$\chi^2 = 5.031$ Sig(2-sided) = .540				
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	14	67	75	156
ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท	4	61	41	76
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	0	3	1	4
รวม	18	101	117	236
$\chi^2 = 3.126$ Sig(2-sided) = .537				

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิตพบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต คือ อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว) แบ่งเป็นตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 12 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 70 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 85 คน รองลงมาคือ อาหารว่าง (ขนมขบเคี้ยว / เบเกอรี่) มีตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 3 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 22 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิตมีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 22 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2. การเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ยี่ห้อ สุรพลฟู้ดส์, I – อิม, อีชีโก แบ่งเป็นตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 6 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 56 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 65 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อ S&P ในผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 8 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 31 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 41 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงพฤติกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 11 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 51 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิตมีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 55 คน รองลงมาคือ Discount Store มีตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 3 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 30 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิตมีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 29 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าลักษณะเชิงพฤติกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ความถี่ 1-3 ครั้ง แบ่งเป็นตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 16 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 86 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 85 คน

รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย ไม่มีผู้ตอบ ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 8 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 23 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การเลือกวันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน แบ่งเป็นตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 12 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 54 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 52 คน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 2 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 24 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 35 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกวันซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต คือ จำนวน 2 ชิ้น แบ่งเป็นตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 4 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 41 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 39 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น มีตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 6 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 22 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 31 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

7. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ต่ำกว่า 100 บาท แบ่งเป็นตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 14 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 67 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 75 คน รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 – 1,000 บาท มีตอบว่าด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลน้อย จำนวน 6 คน ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลปานกลาง จำนวน 22 คน และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต มีระดับอิทธิพลมาก จำนวน 31 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig(2-sided) เท่ากับ .540 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	การเลือก ยี่ห้อ	สถานที่ที่ จำหน่าย	ความถี่ใน การซื้อ	การเลือก วันที่ซื้อ	จำนวนเงินใน การซื้อ/ครั้ง	ปริมาณใน การซื้อ/ครั้ง
เพศ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
อายุ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
อาชีพ	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือนต่อ ครอบครัว	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ระดับการศึกษา	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ลักษณะที่อยู่อาศัย	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
สถานภาพสมรส	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ทำเลที่ตั้งของ ที่อยู่อาศัย	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓
ประโยชน์การใช้งาน ในเชิงเปรียบเทียบ	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
ความสลับซับซ้อน ของผลิตภัณฑ์	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
การติดต่อสื่อสาร ของผลิตภัณฑ์	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
ความเข้ากันได้กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗

หมายเหตุ

✓ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินงาน ด้านการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้งานโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายต่อการใช้และทำความเข้าใจ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านลักษณะที่เข้ากันได้กับค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ทำเลของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านติดต่อสื่อสารและสังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

12. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 :74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานะภาพสมรส ท่าเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้คำถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกยี่ห้อ สถานที่ที่จำหน่าย ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

คำถามข้อที่ 1,2,3,4,5 คำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-End Question) แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

คำถามข้อที่ 6,7 คำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-End Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 430 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 93.02 % ของแบบสอบถามทั้งหมด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-square หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somer's d ในการหาระดับความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน, นิสิต, นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพักคิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดคิดเป็นร้อยละ 60.6 ส่วนใหญ่ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสดคิดเป็นร้อยละ 42.2

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 236 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 หมวด คือด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและ ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

ทั้งนี้ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ในด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีเยื่อหุ้ม / ทรายสินค้า มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบอกถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.68 ตามลำดับ

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการนำไปปรุงและบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความง่ายต่อการนำไปอุ่นร้อนในเตาไมโครเวฟหรือเตาอบไฟฟ้า ให้มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการเก็บรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีเยื่อหุ้ม / ทรายสินค้า มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบอกถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถสื่อความหมายถึงประเภทของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมสำหรับเวลาที่จำกัดและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้สะดวกในเวลาที่เราเร่งรีบ มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหารับประทานได้ตลอดเวลา และ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่สอดคล้องกับค่าครองชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 236 คนสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแบ่งออกเป็น 7 หมวด คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกยี่ห้อ สถานที่ที่จำหน่าย ความถี่ในการซื้อ วันที่ซื้อในสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารความมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ 8.9 ตามลำดับ

ด้านการเลือกยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อ S&P มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือยี่ห้อ I-อิม สุรพลฟู๊ดส์ อีชีโก Little Chef มังกรหยก และอื่นได้แก่ คิทเชนจอย คิดเป็นร้อยละ 22.0, 13.1, 18.2, 6.4, 3.8 และ 2.1 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ Discount Store Convince Store และอื่นๆ ได้แก่ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 26.3, 22.9 และ 1.3

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อความถี่ที่ 1-3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้ง , ความถี่ 7-9 ครั้ง และ 10 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.1, 5.9, 2.1

ด้านวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกไม่มีกำหนดที่แน่นอน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 24.2

ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบสอบถามจะใช้เงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉลี่ย 195.05 บาท

ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบสอบถามจะใช้เงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉลี่ย 3.27 ชิ้น

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.161
2. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
5. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
6. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
7. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.157

2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
5. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
6. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
7. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีค่าเท่ากับ 0.226
2. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.178
4. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้ออาหารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.199

6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของ มีค่าเท่ากับ 0.198

7. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.198

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีค่าเท่ากับ 0.150

2. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่จำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้ออาหารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของสำเร็จรูปแช่แข็งมีค่าเท่ากับ 0.198

6. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.198

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้อซื้ออาหารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่จำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
5. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
6. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
7. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.222
2. ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่จำหน่ายของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.165
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.162
7. ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านด้านวันที่ซื้อในการซื้อต่อครั้งของสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.158

6. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.158

สมมติฐานข้อที่ 9 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่จำหน่ายของสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.187

5. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ผลดังนี้

1. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.162

5. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.182

6. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.160

4. ลักษณะเชิงนวัตกรรมการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้ออาหารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.ลักษณะเชิงนวัตกรรมการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในจำนวนวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะเชิงนิวตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ลักษณะเชิงนวัตกรรมการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะเชิงนวัตกรรมการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะเชิงนวัตกรรมการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้านสถานที่ที่จำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะเชิงนวัตกรรมการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะเชิงนวัตกรรมการของอาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.145

5. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งของของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของที่อยู่ออาศัย และ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารคาว(อาหารจานเดียว/กับข้าว)

ด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารคาว (อาหารจานเดียว/กับข้าว)

ด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่จำหน่าย การเลือกวันที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ/ครั้ง ปริมาณในการซื้อ/ครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้ออาหารคาว (อาหารจานเดียว/กับข้าว) คิดว่าจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีวันที่แน่นอนในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ/ครั้ง 3 ชิ้น และใช้เงินในการซื้อ/ครั้งประมาณ 195 บาท

ด้านรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และ จำนวนเงินในการซื้อ/ครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารคาว (อาหารจานเดียว/กับข้าว) และใช้เงินในการซื้อ/ครั้งประมาณ 195 บาท

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่จำหน่าย การเลือกวันที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ/ครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น หอพัก ส่วนใหญ่ซื้ออาหารคาว (อาหารจานเดียว/กับข้าว) คิดว่าจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มี วันที่แน่นอนในการซื้อ และใช้เงินในการซื้อ/ครั้งประมาณ 195 บาท

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินในการซื้อ/ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อ/ครั้งประมาณ 195 บาท

ด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ การเลือกวันที่ซื้อและปริมาณในการซื้อ/ครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด ส่วนใหญ่ไม่มีวันที่แน่นอนในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ/ครั้ง 3 ชิ้น จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้านข้อมูล ส่วนบุคคลจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนางนันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใน ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในเรื่องระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารสด อาหารสำเร็จแช่แข็งปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานมากกว่าการทำอาหาร สดรับประทานเอง และรสชาติที่อร่อยกว่าทำรับประทานเอง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ด้านความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการนำไปปรุงให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน บรรจุภัณฑ์ที่มีความง่ายต่อการนำไปอุ่นร้อน และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการเก็บรักษา อิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ เรื่อง ภาพสามารถสื่อความหมายถึงประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง บอกถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ที่ตราสินค้าและยี่ห้อ บอกถึงสูตรและส่วนประกอบ และมีชื่อผู้ผลิตและสถานประกอบการชัดเจน อิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก

ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่สามารถซื้อได้สะดวก สอดคล้องกับค่าครองชีพ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เหมาะสำหรับเวลาที่จำกัด หาซื้อได้สะดวก

ในเวลาที่เรารีบ และหาเวลาได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ที่ว่าในกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ผู้รับสารหรือผู้รับนวัตกรรมจะมีความแตกต่างกันจากการวิจัยของโรเจอร์และชูเมคเกอร์(Rogers and Shoemaker,1971)ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมซ้ำกว่า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้งสองประเภทได้ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้ทำการศึกษาความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรม
2. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ โดยเหตุที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจเจกบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม
3. ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมสื่อสาร ผู้ยอมรับนวัตกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมจะมีพฤติกรรมสื่อสารระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นๆในสังคมที่ต่างกัน

3. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาว(อาหารจานเดียว/กับข้าว) เลือกซื้อยี่ห้อ S&P สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง ไม่สามารถกำหนดวันที่แน่นอนในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อ/ครั้งประมาณ 195 บาท และปริมาณในการซื้อ/ครั้งโดยประมาณ 3 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอาหารการบริโภคอาหารสำเร็จรูป พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคต้องการบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมาบริโภคได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวกรวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็อาจเป็นไปได้ซ้ำหรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่วางแผนจะดำเนินธุรกิจทางด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรนำผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20-29 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นอย่า ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจในการวางแผนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และฉลากรวมไปถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อกระตุ้นและพัฒนาการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง นิยมรับประทานยี่ห้อ S&P ซึ่งค่อนข้างราคาแพงในปัจจุบัน จึงทำให้นักการตลาดสามารถที่สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีราคาสูงได้เนื่องจากผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคาเพียงคำนึงถึงช่องทางในการซื้อที่สะดวกมากกว่าจึงทำให้นักการตลาดไม่ควรมองข้ามข้อมูลนี้ไปและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นการจำหน่ายควรเข้าไปจำหน่ายตามซูเปอร์ ร้านสะดวกซื้อ ให้ครอบคลุมเพื่อให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยดูจากการผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีชัดเจนมากขึ้นและเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันยังขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้านข้อมูลทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น สีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความครอบคลุม และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและการสะสมฉลากมาชิงรางวัลมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงการลักษณะเชิงนวัตกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพราะในปัจจุบันชาวต่างชาตินิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้น เป็นโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายและการส่งออกของอาหารไทยต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กานดา พูลลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปาล. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนา-พานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *สถิติวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546) *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วาสนา ประवालพฤษ. (2524,กันยายน - ธันวาคม). “ทัศนคติในแง่จิตวิทยา”. วารสารการวัดผลการศึกษา. 2(กันยายน – ธันวาคม) : 5
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ-เท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2548). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท อี อาร์ บิสิเนสเพลส จำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544). “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยศึกษาเฉพาะอาหารว่างแช่แข็ง”: บทสรุปของนักลงทุน

สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมล
 สุตาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิมพ์ครั้งที่ 7. ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2

_____. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7

อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี.เจ. พรินติ้ง.

อุมาวดี ชุมแสง. (2539). *ทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.
 (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
 เอกสาร

ภาษาอังกฤษ

Assael, Henry.(1995).Consumer Behavior and Marketing Action.P.210.5th ed. The united of
 America:International Thomson Publishing

Blackwell, Roger D., Paul W. Minicard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th
 ed. New York: Harcourt, Inc.,

Hawkins and others.(1973) Consumer Behavior : Building Marketing Strategy : 434

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., The Prentice Hall International, USA.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey:
 Prentice-Hall, Inc.

Rogers, Everett. & Shoemaker, F.F (1971). *Communication of Innovation; A Cross-Cultural
 Approach*. New York: The Free Press.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
 Jersey: Prentice – Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.gotomanager.com

www.scb.co.th

www.kasikornresearch.com

www.google.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

<u>ส่วนที่ 1</u>	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
<u>ส่วนที่ 2</u>	ข้อมูลลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
<u>ส่วนที่ 3</u>	ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 20 – 29 ปี [] 30 – 39 ปี
[] 40 – 49 ปี [] 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว
[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว

[] ไม่เกิน 10,000 บาท [] ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
[] ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท [] มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- [] หอพัก [] คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น
[] ทาวน์เฮาส์ / บ้านเดี่ยว [] อื่น ๆ โปรดระบุ

7. สถานะภาพทางครอบครัว

- [] โสด [] สมรสและมีบุตร
[] สมรสและไม่มีบุตร [] อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย (กรุณาเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- [] ใกล้ตลาดสด [] ใกล้ห้างสรรพสินค้า
[] ใกล้สถานที่ราชการ(โรงเรียน, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ)
[] อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะเชิงนวัตกรรมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของท่านมากน้อยเพียงใด

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น</u> 1. ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารสด 2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานมากกว่าการทำอาหารสดรับประทานเอง 3. รสชาติที่อร่อยกว่าทำรับประทานเอง					
<u>ความสลับซับซ้อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง</u> 1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการนำไปปรุงให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน 2. บรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความง่ายต่อการนำไปอุ่นร้อนในเตาไมโครเวฟ หรือเตาอบไฟฟ้า 3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งง่ายต่อการเก็บรักษา					

ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการติดต่อสื่อสารของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง</u> 1. ภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถสื่อความหมายถึงประเภทของอาหาร 2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบอกถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ 3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีป้าย / ตราสินค้า 4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบอกถึงสูตร, ส่วนประกอบของอาหาร 5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีชื่อผู้ผลิตและสถานประกอบการชัดเจน					
<u>ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต</u> 1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่สอดคล้องกับค่าครองชีพ 2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีเมนูให้เลือกหลากหลาย 3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสำหรับเวลาที่จำกัด 4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้สะดวกในเวลาเร่งรีบ 5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหารับประทานได้ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทใด(กรุณาเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- [] อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)
 [] อาหารว่าง (ติ่มซำ) / เบเกอรี่
 [] ขนมหวาน (ขนมไทย)เช่น บัวลอยเผือก
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อใด(กรุณาเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ S & P | ☐ สุรพลฟู้ดส์ |
| ☐ I – อีม | ☐ อีชีโก |
| ☐ Little Chef | ☐ มังกรหยก |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

3. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด

(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | |
|---|
| ☐ ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท |
| ☐ Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์ |
| ☐ Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท |
| ☐ อื่น (โปรดระบุ) |

4.. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ 1-3 ครั้ง | ☐ 4-6 ครั้ง |
| ☐ 7-9 ครั้ง | ☐ 10 ครั้งขึ้นไป |

5. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในวันใดของสัปดาห์

- | |
|--|
| ☐ วันจันทร์ - วันศุกร์ |
| ☐ วันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| ☐ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน |

6. จำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง บาท / ครั้ง

7. ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ชิ้น / ครั้ง

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถา

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววันทนา ลิ้มกระยารส
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	433/20 ถ.สุขสวัสดิ์ จอมทอง กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มีนาอินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด 455/9-11 ถ.พระราม6 เพชรบุรี ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534 มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสายปัญญา
พ.ศ. 2537 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	ตั้งตรงจิตรพณิชยการ
พ.ศ. 2539 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยา บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2541 บริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด)	มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

