

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บัณฑิตา แจ่มขำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บัณฑิตา แจ้งขำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ปัทมิตา แจ่มขำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550

**FACTORS RELATING TO “PRANTALAY” FROZEN FOODS PURCHASING DECISION
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
BANDHITA CHAENGKHUM**

Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2007

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ฟรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน เมษายน พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจ
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคณะกรรมการสอบ
สารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้ง 3 ท่าน คือ อาจารย์ภัคกร
สกลรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ ที่
ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์
เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอกราบขอบพระคุณท่านประเจิด สุขแก้ว ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ที่ท่านกรุณาสับสนุนให้ผู้วิจัยไปศึกษาต่อ ขอขอบพระคุณ คุณสมนึก เตชาดิศัย คุณนุชนาถ ดนตรี
เลขานุการ และเจ้าหน้าที่ผู้ว่าการที่ผู้วิจัยร่วมงานด้วย ซึ่งทั้ง 2 ท่าน ให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำ
และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ และเพื่อน MBA สาขาการตลาดทุก
คน ที่ เป็นกำลังใจสอบถามถึงความก้าวหน้าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่า ตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย ซึ่งท่านมีส่วนสำคัญที่ทำให้
งานวิจัยสำเร็จได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา
และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ท่านให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษาและกำลังใจที่
สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งคุณย่า คุณป้า คุณอา และน้องชาย ที่สนใจคอยสอบถาม และ
สนับสนุนทุกอย่างตามที่ผู้วิจัยต้องการ คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ
ให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

บัณฑิตา แจ้งข้า

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	17
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ยูเนี่ยนฟรเซนโปรดักส์ จำกัด	29
ความรู้เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล	30
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	122
 บรรณานุกรม.....	 125
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	135
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	137
ภาคผนวก ง	
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	138
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบของการใช้ชีวิต.....	21
2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ พรานทะเล.....	47
3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ พรานทะเล.....	48
4 แสดงจำนวนและร้อยละมืออาหารที่รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล.....	52
5 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อรูปแบบ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล.....	52
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พราน ทะเล.....	54
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล....	55
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ พรานทะเล.....	56
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ พรานทะเล.....	56
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค.....	57
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภค.....	58
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็ง.....	59
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	60
14 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	61
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	64
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	68
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	70
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	71
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	73
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	75
23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	77
24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	80
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในรูปแบบผลิตภัณฑ์แช่เย็นพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ทางการสมรส.....	83
27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	86
28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	88
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น พร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Consumer Behavior).....	12
2 แสดงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของแต่ละเครื่องมือ.....	17
3 แสดงมูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	27
4 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	29

ปัทมिता แจ่มจำ (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล คือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มากที่สุด มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ 51 – 100 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 – 3 แพ็ค สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด คือ ที่บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ ในอาหารมื้อเย็น

3. ผู้บริโภคมีลำดับการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง 2) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน 3) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง 4) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า 5) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น 6) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

5. ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วย

6. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ทุกรูปแบบ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ทุกรูปแบบ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ทุกรูปแบบ กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ไม่ต่างกัน

14. อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ไม่ต่างกัน

15. อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ไม่ต่างกัน

17. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ไม่ต่างกัน

18. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Bandhita Chaengkhum (2006). *Factors Relating to "Prantalay" Frozen Foods Purchasing Decision Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.(Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

This research aimed to study factor relating to "Prantalay" frozen foods purchasing decision behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area. A sample were 385 consumers who had bought Prantalay frozen foods in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical method of percentage, means, standard deviations, Independent Sample t-test, One - Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze the data.

The results and hypothesis tests found as follows:

1. Most of sample are female, age 41 years old and above, employed by government or enterprise, single, have approximately 4 family members and average income between 10,001 – 20,000 Baht.

2. Most of them buy "Prantalay" ready to cook frozen foods because they would like to try the foods. They buy "Prantalay" frozen foods from hypermarket and make the purchasing decision by themselves. They consume "Prantalay" frozen foods less 5 times per week and buy the product less than 1 time per month. The average expenses in buying "Prantalay" frozen foods is 51 – 100 Baht and average buying amount is 2 – 3 packs. They consume "Prantalay" frozen foods at their home for their dinner.

3. The rank of "Prantalay" frozen foods type that are chosen by consumers are 1) ready to cook MAP product 2) ready to eat frozen foods 3) ready to cook frozen foods 4) ready to eat breakfast set frozen foods 5) ready to eat dinner set frozen foods 6) ready to eat lunch set frozen foods.

4. Consumers give the importance to marketing mix in terms of product, price and place at high level and promotion at moderate level.

5. They do the activities in moderate level, as for their interesting, they are interested in high level and have opinion with frozen foods in agreeable level.

6. There is correlation between ready to eat lunch set frozen food and marketing mix in product aspect at the statistically significant level of .05

7. There is no correlation between all types of "Prantalay" frozen foods and marketing mix in price aspect.

8. There is no correlation between all types of "Prantalay" frozen foods and marketing mix in place aspect.

9. There is correlation between ready to eat lunch set frozen food and marketing mix in promotion aspect at the statistically significant level of .05

10. There is correlation between ready to cook MAP food and lifestyle in activities aspect at the statistically significant level of .05.

11. There is no correlation between all types of "Prantalay" frozen foods and lifestyle in interesting aspect.

12. There is correlation between ready to eat lunch set frozen food and lifestyle in opinion aspect at the statistically significant level of .05

13. There is no difference between gender and "Prantalay" frozen foods purchasing decision behavior.

14. There is no difference between age and "Prantalay" frozen foods purchasing decision behavior.

15. There is difference between occupation and "Prantalay" frozen foods in type Ready to cook MAP product purchasing decision behavior at the significant level .05.

16. There is no difference between marital status and "Prantalay" frozen foods purchasing decision behavior.

17. There is no difference between family members and "Prantalay" frozen foods purchasing decision behavior.

18. There is difference between average income and "Prantalay" frozen foods in ready to cook MAP product purchasing decision behavior at the statistically significant level of .05.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมากจากในอดีต ซึ่งจะเห็นได้จาก โครงสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ที่เปลี่ยนไป จากที่สตรีผู้เป็นภรรยาจะอยู่บ้าน และบุรุษผู้เป็นสามีจะออกไปทำงานนอกบ้าน กลายเป็นทั้งสามีและภรรยา ต่างทำงานนอกบ้านทั้งสองคน ทำให้ครอบครัวในปัจจุบันไม่มีเวลามากนัก ประกอบกับการดำเนินชีวิตจำเป็นต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ครอบครัวหรือบุคคลในสังคมปัจจุบันไม่ต้องการที่จะรอคอย หรือเสียเวลาในการทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งนานเกินไป และยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองใหญ่ มากลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารถุงใส่พลาสติก ฟาส์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งภัตตาคารได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ เนื่องจากสตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมครอบครัวใหม่ การไม่มีครัวหรือการเป็นโสด สิ่งเหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 278 – 284) ซึ่งตรงกับผลสำรวจคนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป สรุปได้ว่า คนกรุงเทพฯ ประมาณ 3 ล้านคนต้องรับประทานอาหารสำเร็จรูปนอกบ้าน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปประมาณวันละ 74 บาท โดยคนกรุงเทพฯ ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นอาหารกลางวันมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารมือเย็น และอาหารมือเช้าตามลำดับ (ผลสำรวจคนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 3 -7 กุมภาพันธ์ 2540)

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานอาหารที่บ้าน ทำกับข้าวทานเองที่บ้านมากกว่าการทานนอกบ้าน รองลงมา ชอบทานพอกันระหว่างนอกบ้านและในบ้าน และชอบทานอาหารนอกบ้านมากกว่าที่ทานในบ้าน เป็นลำดับสุดท้าย (คนไทยกินข้าวนอกบ้านน้อยลง. 2549: ออนไลน์) ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวทำให้ทราบว่า บุคคลในสังคมยังคงชอบที่จะรับประทานอาหารในบ้านมากกว่านอกบ้าน หรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในบางครั้งเท่านั้น ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จึงมักเลือกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาตอบสนองความต้องการรับประทานอาหารในบ้าน แต่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ด้วยข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เรื่องความสะดวก และยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ โดยไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ เพียงแค่นำไปอุ่นในไมโครเวฟเวลาประมาณ 3 – 5 นาที ก็สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงละลายน้ำแข็ง ก็

สามารถนำไปประกอบอาหารได้ตามที่ต้องการ โดยไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

เนื่องด้วยพฤติกรรมของคนผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ยอมรับ และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งภายใน 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราเฉลี่ย 20 – 30 % ต่อปี และมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ในประเทศไทย ประจำปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็น กลุ่มติ่มซำ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 26 % กลุ่มอาหารพร้อมปรุง กลุ่มอาหารพร้อมทาน และกลุ่มอาหารทะเล มีส่วนแบ่งทางการตลาด 29% และกลุ่มอาหารทานเล่น มีส่วนแบ่งทางการตลาด 45% สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การเติบโตของสังคมในกรุงเทพฯ ที่มีความเร่งรีบ และความต้องการความสะดวก ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีหลากหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มอาหารทานเล่น กลุ่มติ่มซำ กลุ่มอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และได้ขยายฐานลูกค้าไปทุกส่วน ไม่เน้นแต่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับบนเท่านั้น (วาตี ภูโรจสวัสดิ์. 2549: 66 – 74) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายในขณะนี้หลายยี่ห้อ เช่น พรานทะเล จิตรามาส ควิกมีล เดลิโอ อีซี่มีล ซีพีเอฟ อีซี่โก เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาบริโภคอีกด้วย

ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อ แต่มีหนึ่งตราสินค้าที่โดดเด่นเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ตลาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง คือ “พรานทะเล” ที่ใช้ประกอบการตลาดประมาณ 100 ล้านบาท ในการประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้า ซึ่งประสบความสำเร็จได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และตราสินค้า “พรานทะเล” เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้ พรานทะเล มียอดการจำหน่ายในปี 2547 ประมาณ 300 ล้านบาท และในปี 2548 มียอดการจำหน่ายประมาณ 600 ล้านบาท (แดกแบรนต์ – ผุดสาขา สร้างอาณาจักร “พรานทะเล”. 2549: ออนไลน์) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา คือ จำหน่ายในราคาที่ไม่สูงมาก ในขณะเดียวกัน พรานทะเลได้กระจายช่องทางจำหน่ายไปที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต จุดจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และคอนวีเนียน สโตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (วาตี ภูโรจสวัสดิ์. 2549: 66 – 74)

จากการที่ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นที่น่าสนใจในการที่จะลงทุนดำเนินธุรกิจ ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ฉะนั้น “พรานทะเล” จะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการเสริมจุดแข็งและปิดจุดอ่อน และใช้โอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้เป็นประโยชน์ เพื่อ “พรานทะเล” จะสามารถพัฒนาไปเป็นผู้นำทางผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ซึ่งข้อมูลในการวิจัยจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า จะมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อฝ่ายการตลาด หรือส่วนที่เกี่ยวข้องของบริษัท ยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด นำผลวิจัยดังกล่าว ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ฝ่ายการตลาด และส่วนที่เกี่ยวข้องของบริษัท ยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด ได้ทราบถึงลักษณะประชากร โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางการสมรส ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้น ที่จะทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

2. ทำให้ฝ่ายการตลาด และส่วนที่เกี่ยวข้องของบริษัท ยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ทั้งจะได้นำข้อมูลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง นำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และ จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - 1.1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.1.2 ราคา
 - 1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.1.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.1.1 กิจกรรม
 - 2.1.2 ความสนใจ
 - 2.1.3 ความคิดเห็น
 - 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.3.1 เพศ
 - 1.3.1.1 หญิง
 - 1.3.1.2 ชาย
 - 1.3.2 อายุ
 - 1.3.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.3.2.2 21 – 30 ปี
 - 1.3.2.3 31 – 40 ปี
 - 1.3.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.3.3 อาชีพ

1.3.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.3.2 รับราชการ

1.3.3.3 รัฐวิสาหกิจ

1.3.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.3.3.6 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.3.4 สถานภาพทางการสมรส

1.3.4.1 โสด

1.3.4.2 สมรส

1.3.4.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.3.4.4 หม้าย

1.3.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) คน

1.3.6 รายได้

1.3.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.3.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.3.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.3.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.3.6.5 มากกว่า 40,000 บาท

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่พร้อมปรุง และอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน นำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิประมาณ - 18 องศาเซลเซียส เมื่อจะนำมาปรุงอาหาร หรือ รับประทาน ต้องนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์

2. **ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท ยูเนียนโพรเซสโปรดักส์ จำกัด ซึ่งเน้นที่อาหารทะเลเป็นส่วนประกอบหลัก และใช้ชื่อตราสินค้าว่า “พรานทะเล”

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัท ยูเนี่ยนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด กำหนดในการดำเนินการ ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารแช่แข็งยี่ห้อ “พรานทะเล” โดยมีหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ 1) อาหารพร้อมปรุง คือ เป็นวัตถุดิบแช่แข็ง ที่ต้องนำมาประกอบอาหารอีกครั้งหนึ่ง 2) อาหารพร้อมรับประทาน คือ อาหารปรุงสำเร็จรูป นำไปละลายน้ำแข็งด้วยเตาไมโครเวฟ สามารถรับประทานได้ทันที 3) ชุดอาหารเช้า คือ อาหารปรุงสำเร็จรูป โดยมีรายการอาหาร ที่นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า 4) อาหารกลางวัน คือ อาหารปรุงสำเร็จรูป โดยมีรายการอาหาร ที่นิยมรับประทานเป็นอาหารกลางวัน 5) อาหารเย็น คือ อาหารปรุงสำเร็จรูป โดยมีรายการอาหาร ที่นิยมรับประทานเป็นอาหารเย็น และมีเป็น 2 รายการอาหารในกล่องเดียว 6) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง (MAP - Modified Atmosphere Packing) เป็นเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถยืดอายุสินค้าให้เก็บได้นานถึง 10 วัน โดยไม่ต้องแช่แข็ง แต่ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

3.2 ราคา หมายถึง ราคาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพรานทะเล

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ได้แก่ 1) พรานทะเล เอ็กซ์เพรส จำหน่ายที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้ โลตัส ทุกสาขา บิ๊กซี ทุกสาขา 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ท็อปส์ ซูเปอร์ มาร์เก็ต จัสโก้ เดอะมอลล์ สยาม พารากอน เอ็มโพเรียม 4) คอนวีเนียน สโตร์ คือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทุกสาขา แฟมิลี่ มาร์ท ทุกสาขา ลิตเดอร์ไพรซ์ ทุกสาขา

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทางบริษัท ยูเนี่ยนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด นำเสนอกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย ดังเช่น การมีพนักงานขายประจำจุดจำหน่าย การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนในกรุงเทพฯ ในสถานะที่มีการแข่งขัน เร่งรีบตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยมีรายละเอียด คือ

4.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการบริโภค หรือจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน

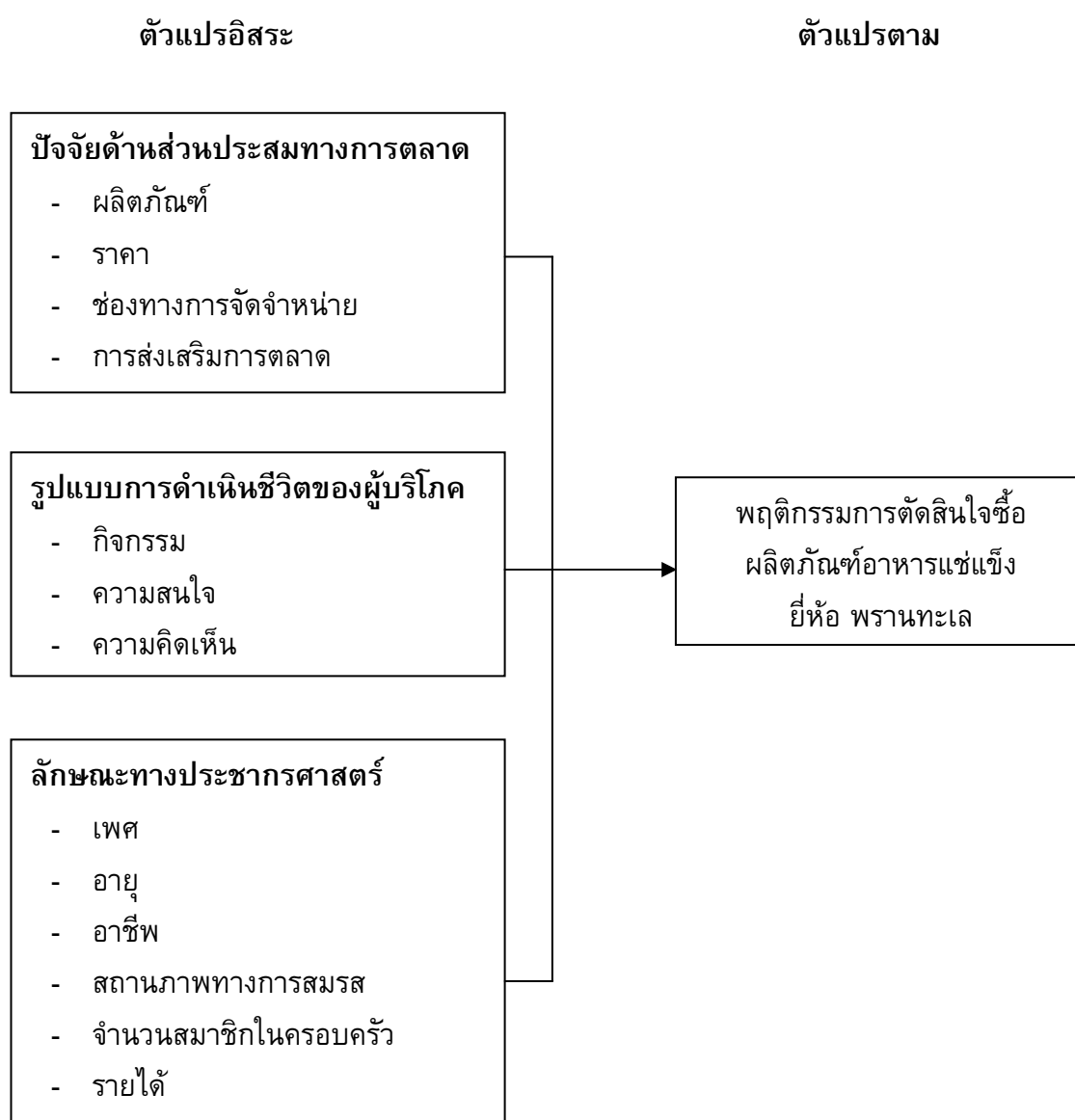
4.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจที่มีต่อเรื่องอาหาร ทั้งทางด้านโภชนาการ ความสด ความสะอาด ความสะดวก หรือแม้กระทั่งรสชาติของอาหาร

4.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด รวมทั้งความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งด้วย

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล รวมถึง ค่าใช้จ่าย และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

6. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการเงิน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ยูเนี่ยนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด
7. ความรู้เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า “ พฤติกรรม ” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 573) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

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

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

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งอาจเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

สุชาติ มะโนทัย. (2539: 9-10) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. การแปลความหมาย (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในชั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีใหม่

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เบลช และ เบลช (Belch and Belch. 1990 : 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

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

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากความหมายดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

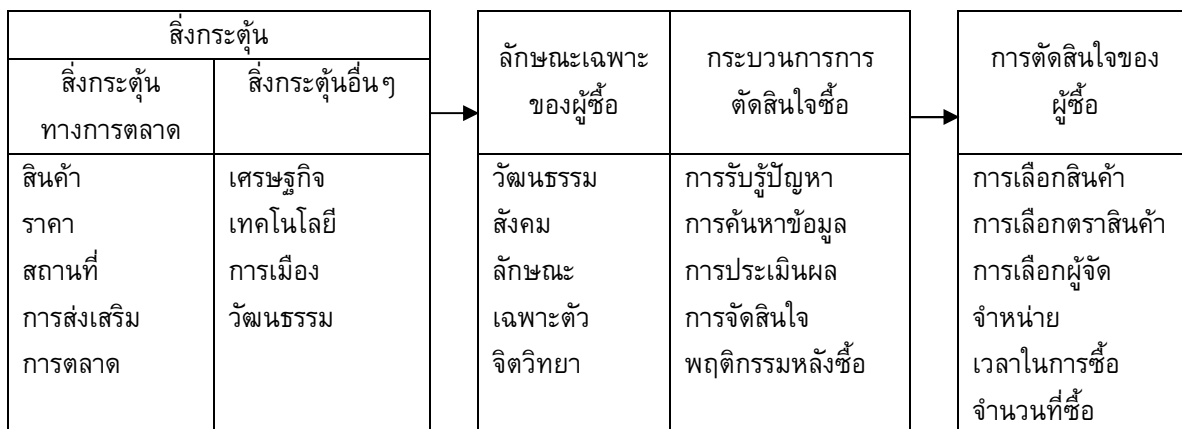
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 193-194) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า สิ่งที่น่าสนใจจะต้องคำนึงถึงในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ การศึกษาถึงความต้องการในการซื้อและบริโภคโดยจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ซึ่งได้แก่

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด

ความต้องการสั่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer consumer behavior)

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เบลช และ เบลช (ดารา ที่ปะปาล. 2541: 53 – 59: อ้างอิงจาก Belch and Belch. 1990. *Introduction to Advertising and promotion Management*: 127) ได้กล่าวสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าซึ่งอาจจะเกิดจากการโฆษณา จากสังคม หรือเกิดจากแรงขับภายในร่างกาย โดยสิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นรากแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะว่าถ้าไม่มีความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาอยู่อาจจะทำให้ตนสมความปรารถนาหรือสามารถแก้ปัญหาได้ก็จะทำให้เกิดการกระทำขั้นตอนอื่นต่อไป

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

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาจากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดนี้ก็จะช่วยในผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย สำหรับแต่ละทางเลือกได้ วิธีที่จะลดทางเลือกให้ลดน้อยลง ทำให้การเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น

ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวจนเป็นที่พอใจก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุให้การซื้อต้องรื้อไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนาก็จะหมดไป ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็เกิดความกังวลใจเกิดขึ้นภายในการซื้อ ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะจิตใจนี้ว่า “cognitive dissonance” และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เช่น เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา หรือมองหาเพื่อนฝูงคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกต้องแล้ว หรืออาจจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย

ดังนั้น ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องคำนึงถึง เพราะหากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่รวมทั้งเขาอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (negative word – of – mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยในการวิจัย จะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบ่งบอกได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35 – 36) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

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

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในเรื่องของคุณค่า ต้องเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยต้องพิจารณาในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) และระยะเวลาการใช้สินเชื่อ (Credit terms) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหมายถึง

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

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

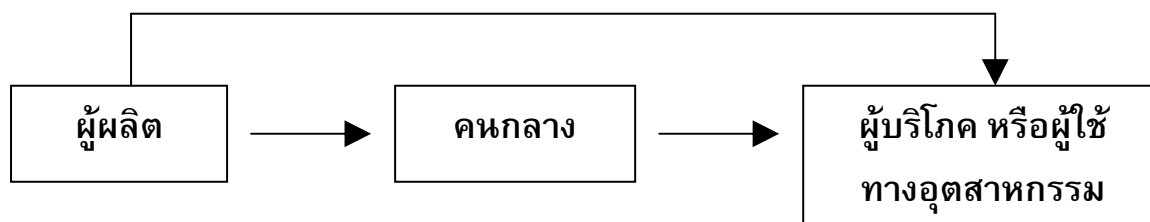
3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

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

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ได้แก่

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ของแต่ละเครื่องมือ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 55

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งยวด ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และบริษัทจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปส่งเสริมปัจจัยที่เป็นจุดแข็งอยู่แล้ว ให้ดีมากยิ่งขึ้น ทั้งได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน และส่งเสริมจุดอ่อนดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548: 28 – 31) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สำคัญ และสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในส่วนแบ่งตลาด และหาได้ง่าย โดยตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ชอบฟัง

เพลงสมัยใหม่ ทำตัวแตกต่างจากวัยเด็ก ลองสินค้าใหม่ เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูก และแสวงหาสิ่งใหม่ๆ คนที่มีอายุมาก มักจะมีความกล้าเสี่ยงลดลง และมักยึดติดกับยี่ห้อมากกว่าวัยรุ่น รวมทั้งไม่สนใจที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ

ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต

อายุ 18 – 20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัว แสวงหาเอกลักษณ์ของตน เลือกอาชีพ

อายุ 21 – 29 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพ และชีวิตครอบครัว

อายุ 30 – 35 ปี ผู้ใหญ่ช่วงต้น เลือกคู่ครอง เริ่มเข้าสู่สภาพคงตัวของชีวิตครอบครัว

อายุ 36 – 40 ปี ผู้ใหญ่ช่วงกลาง แสวงหาค่านิยมส่วนตัว และประเมินความสัมพันธ์ต่างๆ

อายุ 45 – 49 ปี ผู้สูงอายุช่วงต้น แสวงหาความหมายของชีวิต ประเมินชีวิตการทำงาน และมักจะมีความสัมพันธ์ที่เข้มข้น (ผิดหวัง) กับลูกๆ ที่อยู่ในวัยรุ่น

อายุ 50 – 55 ปี ผู้สูงอายุช่วงกลาง ปรับตัวเข้ากับความเป็นจริงของงาน ปรับตัวเข้ากับการที่บุตรจะต้องเตรียมตัวแต่งงาน รวมทั้งการย้ายออกไป และการมีบุตร ร่วมงานช่วยสังคมมากขึ้น

อายุ 56 – 64 ปี ผู้สูงอายุช่วงปลาย ปรับตัวเข้ากับปัญหาสุขภาพ และการที่จะเกษียณอายุ

อายุ 65 ปี ผู้ชราขึ้นไป ปรับตัวภายหลังเกษียณอายุ ประเมินสถานะทางการเงิน มีความหวังในสุขภาพของตนเองมากกว่าทุกช่วงอายุ

ทั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดที่มีประโยชน์อีกวิธีหนึ่ง คือ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-School) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25 – 39 ปี) วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40 – 64 ปี) และผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปี ขึ้นไป)

2. เพศ (Sex) นำมาใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนการตลาด เช่น ผู้หญิงใช้น้ำยาย้อมสีผม แชมพูสำหรับสตรีที่มีผมยาว เครื่องสำอางต่างๆ สินค้าที่ใช้ในครัว ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือซ่อมบ้าน ตลาดบุหรินออเมริกา นอกจากยี่ห้อสำหรับชายแล้ว ยังมียี่ห้อสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะด้วย เช่น อีฟ (Eve) และเวอร์จิเนียสลิมส์ (Virginia Slims) รถยนต์บางยี่ห้อในญี่ปุ่น ออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้หญิง โดยลักษณะเหล่านี้จะไม่มีในรถสำหรับผู้ชาย เช่น ที่วางกระเป๋าถือ ที่จับกระปุกเกียร์ นอกจากนี้ ยังมีรถยนต์สำหรับผู้ชายในเมือง (Town Man) ซึ่งมีขนาดเล็ก ทำให้หาที่จอดได้ง่ายขึ้น เมื่อต้องเข้าในเมือง

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบัน ความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศ (Sex Roles) ได้เปลี่ยนไปจากอดีตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้าถึงทั้งชายและหญิง เช่น

ผู้หญิงซื้ออุปกรณ์ซ่อมบ้านมากขึ้น เนื่องจากต้องอยู่ตามลำพัง ผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น บางชนิดอาจมีการเปลี่ยนสับรรจุภัณฑ์ หรือบางลักษณะเพื่อให้ดูเหมาะสมกับเพศ เช่น เครื่องมือโกนขนที่ใช่แล้วทั้งสำหรับสตรีใช้บรรจุภัณฑ์สีชมพู ส่วนบรรจุภัณฑ์ของผู้ชายมีบรรจุภัณฑ์สีหรือดำ น้ำยาระงับกลิ่นตัวชนิดโรลออน ยี่ห้อนี้เรีย สำหรับผู้หญิงใช้ขวดสีขาว ส่วนผู้ชายมีบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน และกลิ่นของน้ำหอมแตกต่างจากของผู้หญิง เป็นต้น

หน้าที่หรือบทบาทตามเพศ (Sex Roles) หมายถึง บทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวัง และพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม ปัจจุบันความคาดหวังอย่างจริงจัง ในการกระทำบางสิ่งบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นได้ลดลงไปมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุโดยเฉพาะการเปลี่ยนวิถีชีวิตครอบครัว ซึ่งในอดีตสามีเป็นผู้ดูแลรายได้ของครอบครัวแต่เพียงผู้เดียว แต่ความจำเป็นในสภาวะปัจจุบัน ทำให้ทั้งสามีและภรรยาต้องช่วยกันหารายได้ จำนวนภรรยาที่ทำงานบ้านในช่วงเวลาที่สามีออกไปทำงานนั้นลดลง และพบว่าผู้หญิงโดยทั่วไปใช้เวลาในการทำงานมากขึ้นกว่าในอดีต นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มของการแต่งงานลดลงและช้าลง ดังนั้น การสื่อสารไปยังกลุ่มสตรีผู้ทำงานนอกบ้าน ถ้าหากผ่านช่องทางการสื่อสารสำหรับแม่บ้านเต็มเวลา อาจจะไม่สามารถเข้าถึงผู้หญิงทำงาน นักการตลาดจึงใช้ช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น นิตยสารการตลาดตรง (Direct Marketing) และอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงกลุ่มสตรี ในการสื่อที่เหมาะสมนั้น ควรทำการวิจัยความแตกต่างระหว่างเพศในการสัมผัสสื่อ (Media Exposure) แต่ละชนิด ส่วนผู้หญิงที่ต้องการติดต่อสื่อสาร และหาความรู้

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสถานภาพสมรสมีประโยชน์และนิยมใช้มานาน เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง ครอบครัวที่มีเพียงบิดาหรือมารดา (Single Parent Family) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตคนเดียวมีการขยายตัวมากขึ้น เพราะแนวโน้มของการเป็นโสด และอัตราการหย่าร้างสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่อยู่อาศัยคนเดียว หรือครอบครัวขนาดเล็กจะต้องมีขนาดบรรจุเล็กลง นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) อาจื่อนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้ เช่น ส่วนตลาดครอบครัวที่มีเฉพาะสามีเป็นผู้หารายได้ ส่วนตลาดครอบครัวที่สามี และภรรยามีรายได้ทั้งคู่ (Dual Income Family) หรือนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกคนเดียว และมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย มักจะซื้อสินค้าประเภทที่ไม่เกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น หนังสือ ไวน์) มากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์จำพวกที่เกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น อาหารและเครื่องปรุงรสต่างๆ)

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมาก และแยกไม่ได้ว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนหลัง หรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variables) เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดี เป็นที่ยกย่อง มักจะมีรายได้สูง และมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูง และอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในการแบ่งส่วนการตลาดนั้น รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญสุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย นักการตลาดจึงนิยมนำรายได้ไปใช้ควบคู่กับตัวแปรอื่นๆ เช่น เมื่อนำรายได้มารวมกับอายุทำให้เกิดเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่เรียกว่า ผู้สูงอายุที่มั่งคั่ง (Affluent Elderly) หรือ

นำรายได้มาพิจารณาร่วมกับสถานภาพทางสังคม (Social Status) ที่มาจากอาชีพ ทำให้ได้ส่วนของตลาดที่เรียกว่า คนยุคสมัยยัปปี้ (Yuppies) เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ พรานทะเล มีลักษณะเช่นไร

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 277) ได้กล่าวถึงแบบของการใช้ชีวิตว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้ จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถือเป็นแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ทางสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต

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

ดารา ที่ปะปาล สรุปว่า แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 169)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) หรือ “AIO” โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 285)

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

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

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

ตาราง 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 286)

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

1 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนยุคในปัจจุบัน

1.1 บทบาททางสังคม (Social Role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่บ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับ

การศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมตัดสินใจ

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

1.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อ ในการขายของนักการตลาด ตลอดจนจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือบหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยฉับพลัน (Instant-Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ความเหมาะสมแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

1.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำงานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่า ในปัจจุบันนี้ นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวัง มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า มีการใช้สินเชื่อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ที่จะเพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลาง

มีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแน่นไปหมด

2 สังคมไม่มีครัว (A kitchenless society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่ง กลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารถุงใส่พลาสติก ฟาส์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้า และภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมครอบครัวใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมที่ไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัว จะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือ เครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาย เป็นธรรมชาติอยู่เองที่การรักษา หรือเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครัวของผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

3 บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

3.1 เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษา และเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้ เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราจะประสบในชีวิต

3.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารสูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Freinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

4 การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

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

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไป

อย่างกระตือรือร้นที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิต จะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ภัยพิบัติ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

5 การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะดังนี้

5.1 ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์ หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

5.2 การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Family Versus Career) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

5.3 การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

5.4 ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

5.5 ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

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

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความเห็น ซึ่งจะมุ่งเน้น เรื่องเกี่ยวกับอาหาร คือ กิจกรรมในการทำ หรือเลือกซื้ออาหาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และไม่มีสารกันบูด ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิตโดยใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดยิ่งรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ - 40 องศาเซลเซียส และขั้นตอนในการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิ - 18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะ

รับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที (สรุปข่าวธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2538 : 3-14) ได้แบ่งประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ 4 ประเภท ดังนี้

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

1. อาหารกล่องแช่แข็ง

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

แม้ว่าอาหารกล่องแช่แข็งจะเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 แต่ผู้บริโภคเริ่มจะรู้จักอาหารชนิดนี้อย่างกว้างขวางเมื่อปี พ.ศ.2536 และด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อมทั้งสะอาด อร่อย ราคาพอสมควร และสะดวก ตลอดจนตอบสนองตลาดคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารข้าวเป็นหลัก สภาพการแข่งขันของอาหารกล่องแช่แข็งจึงคึกคักมากในช่วงปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ.2539 มีมูลค่าตลาดถึง 500 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539) โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศเพียง 4 ราย คือ จิตรมาส ควิกมิล พร้อมมิล สราญใจคิทเชน (สยามรัฐ. 15 สิงหาคม 2539 : 15) ซึ่งจิตรมาสเปิดตัวเป็นรายแรก นับเป็นผู้บุกเบิกตลาดอาหารกล่องแช่แข็งของเมืองไทย แต่เริ่มต้นทำตลาดในวงแคบ เลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มองค์กรหรือราชการ เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้น จึงมีผู้บริโภครู้จักเฉพาะกลุ่ม ผู้ที่บุกเบิกอาหารกล่องแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเมืองไทยก็คือ Quick Meal ของค่าย S & P โดยวางจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และอาศัยความได้เปรียบในการวางจำหน่ายในร้านสาขาและร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของบริษัท ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด หลังจากนั้นจึงมีผู้ทยอยเข้ามาลงทุนอีก 2 ราย คือ พร้อมมิล และสราญใจคิทเชน ซึ่งเจาะตลาดอาหารกล่องแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเมืองไทยมากขึ้น

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจุบันประเทศไทยครอบครองการส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแรกของสินค้าที่ส่งออกจากประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ.2537 สูงถึง 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญคือ จีนและเวียดนาม ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรสัตว์น้ำ ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศมีโอกาสเลือกซื้อโดยนำราคาที่แตกต่างกัน

กันมาเป็นข้อต่อรอง ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งจึงต้องพัฒนาคุณภาพในการผลิตสินค้าเพื่อลดการใช้วัตถุดิบซึ่งมีราคาแพง พร้อมกับหันมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) โดยทำการผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และพยายามขยายตลาดใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการขยายตลาดภายในประเทศให้มีความหลากหลายตลอดจนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ได้แก่ การขายตีมแช่ทะเลแช่แข็งในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า โดยเน้นการซื้อกลับบ้าน นอกจากนี้ยังใช้การขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหาร โรงแรม ฟาสต์ฟู้ดส์ ต่างๆ ตลอดจนเปิดร้านจำหน่ายอาหารทะเลโดยเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวและชอบรับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาสพิเศษโดยเน้นราคาที่ไม่แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดส์มากนัก

3. อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารจีนเป็นตลาดหนึ่งที่มีผู้บริโภครับประทานมากทั้งคนจีน คนไทย และชาวต่างชาติ การเปิดร้านอาหารจีนแบบฟาสต์ฟู้ดส์ ตลอดจนจุดจำหน่ายตีมแช่ทั้งที่พร้อมอุ่นรับประทาน และ ตีมแช่แช่แข็งบรรจุช่องเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปอุ่นรับประทานที่บ้าน ตลาดนี้ถ้ามีการบุกเบิกอย่างจริงจังและสินค้ามีคุณภาพทัดเทียมกับร้านอาหารจีนทั่วไป โอกาสเกิดของตลาดนี้มีศักยภาพเติบโตค่อนข้างสูง

ผู้ที่ได้ซื้อว่าบุกเบิกตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ บริษัท ซีพี ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดและบริษัท สุรพลฟู้ดส์ นับเป็นการขยายตลาดเพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น เดิมนั้นทางบริษัทจำหน่ายอาหารประเภทนี้อยู่แล้วแต่เป็นการส่งออก การเข้ามารุกตลาดในประเทศจะมีส่วนผลักดันให้ฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งปัจจุบันภัตตาคารอาหารจีน เข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น

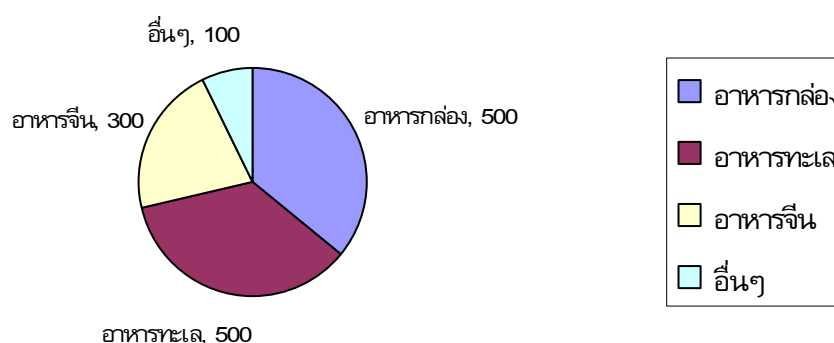
แม้ว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเพิ่งเริ่มเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย แต่นับเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยในปี พ.ศ.2539 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,400 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราสูงถึง 50 % (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2539) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงและยังจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้นทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาตัวสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางใหม่ๆ ซึ่งโอกาสสำหรับธุรกิจนี้ยิ่งเปิดกว้าง

4. อาหารญี่ปุ่นแช่แข็ง

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

จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป นิยมรับประทานอาหารที่มีความ สะอาด สะอาด ทันสมัย ดังเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสูงถึง 500 ล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมาก ดังแสดงในภาพประกอบ 3

มูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (1,400 ล้านบาท)



ภาพประกอบ 3 แสดงมูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539) สยามรัฐ : 15

มูลค่าตลาดรวมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มูลค่ารวม 500 ล้านบาท มีอาหารของจิตรมาสและ คิวมิลของ S&P เป็นผู้นำตลาด และมีอัตราการขยายตัว 100 % ต่อปี
2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง มูลค่ารวม 500 ล้านบาท โดยมีบริษัทสุรพลฟู๊ดส์ เป็น ผู้นำตลาด และมีอัตราการขยายตัว 50 % ต่อปี
3. อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง มูลค่ารวม 300 ล้านบาท โดยมีบริษัทมังกรหยก มังกรทอง โออิชิ SSF เป็นต้น
4. อื่นๆ เช่น อาหารญี่ปุ่นแช่แข็ง อาหารทอดแช่แข็ง เป็นต้น มีมูลค่ารวม 100 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นน้องใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันน้อย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพและรูปร่าง และตลาดในส่วนนี้มีอัตราการขยายตัว 30 % ต่อปี

ซึ่งในปี พ.ศ.2539 ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีจำนวนบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ 5 ราย คือ

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

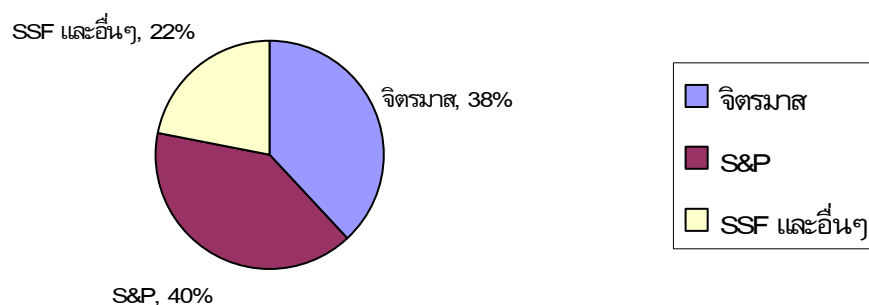
2. บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด ชื่อผลิตภัณฑ์ “ ควิกมิล ” เข้าตลาดช่วงกลางปี พ.ศ. 2536 ทำให้อาหารกล่องแช่แข็งเริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ นอกจากนี้ยังได้เปรียบในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือสามารถวางจำหน่ายผ่านร้านอาหารและร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของเอสแอนด์พี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

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

4. บริษัท นีโอ ฟู้ด จำกัด ผลิตภัณฑ์ชื่อ “ นีโอ ” เริ่มทดลองจำหน่ายตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคม พ.ศ.2537 ซึ่งมีประเภทอาหารได้แก่ ข้าวกล่องแช่แข็งพร้อมรับประทาน สลัด พืชชำ และแซนด์วิช เป็นต้น มีช่องทางการจำหน่ายในคอนวีเนียนสโตร์ และตลาดจัดเลี้ยงที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยบริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางการทำอาหารให้กับร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม สายการบิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศไปยังแถบเอเชียและยุโรปด้วย (กรุงเทพธุรกิจ. 5 มกราคม 2529 : 8)

5. บริษัท สรุพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2520 ได้ดำเนินกิจการผลิตอาหารทะเลแช่เยือกแข็งเพื่อการส่งออกรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในประเทศ ภายใต้ชื่อ “ สรุพลฟู้ดส์ (SSF) ” เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารแช่เยือกแข็งที่ทำรายได้จากการส่งออกมากกว่าปีละ 4,500 ล้านบาทซึ่งในปี พ.ศ.2539 บริษัทได้ทำอาหารกล่องแช่แข็ง ภายใต้ชื่อ “ SSF ” ออกวางตลาดภายในประเทศ ซึ่งได้แก่อาหารประเภทต้มยำแช่เยือกแข็ง อาหารทะเลชุบแป้งทอด และผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านอาหาร ภัตตาคาร และคอนวีเนียนสโตร์ (แคเทอริ่ง) โดยมีสัดส่วนยอดขายจากช่องทางนี้มากกว่า 80% ส่วนอีกประมาณ 20% จะเป็นการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในรูปแบบของคอนซูเมอร์แพ็ก (ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน. 2 มิถุนายน 2540 : 39) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังภาพประกอบ 4

ส่วนแบ่งตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539) สยามรัฐ: 15

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

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด

บริษัท ยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งส่งออก และจำหน่ายภายในประเทศ ยี่ห้อ “พรานทะเล” บริษัทก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2523 โดยเริ่มจากการดำเนินธุรกิจประมง เป็นเวลานาน 15 ปี และได้ดำเนินธุรกิจแปรรูปอาหารแช่แข็งในเวลาต่อมา เป็นเวลา 25 ปี นับจนถึงปัจจุบัน พรานทะเล ดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 40 ปี มีทุนจดทะเบียนมูลค่า 300 ล้านบาท โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 1259, 1094/10 ถนนวิเชียรโชฎก ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (พรานทะเล. 2549: ออนไลน์)

บริษัท ยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมียอดการจำหน่ายประมาณ 8,000 – 10,000 ล้านบาทต่อปี โดยตลาดที่จำหน่าย

ต่างประเทศ จำหน่ายที่ประเทศสหรัฐอเมริกา, แคนาดา, ญี่ปุ่น, กลุ่มสหภาพยุโรป, รัสเซีย, ออสเตรเลีย เป็นต้น

ทางการจำหน่ายอาหารแช่แข็งในประเทศ พรานทะเล ได้มีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1) พรานทะเล เอ็กซ์เพรส จำหน่ายที่สถานีรถไฟหัวลำโพง, สถานีรถไฟ BTS, สถานีรถไฟใต้ดิน 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้ โลตัส ทุกสาขา, บิ๊กซี ทุกสาขา 3) ซูเปอร์ มาร์เก็ต คือ ท็อปส์ ซูเปอร์ มาร์เก็ต, จัสโก้, เดอะมอลล์, สยาม พารากอน, เอ็มโพเรียม 4) คอนวีเนียนสโตร์ คือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทุกสาขา, แฟมิลี่ มาร์ท ทุกสาขา, ลิตเดอร์ ไพรซ์ ทุกสาขา

ทางด้านการผลิตของ “พรานทะเล” คือ 1) อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง มีสัดส่วน 70% 2) อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีสัดส่วน 20% 3) อาหารพร้อมรับประทาน มีสัดส่วน 5% 4) น้ำจิ้มและซอส มีสัดส่วน 5% (Positioningmag. 2549. online)

ความรู้เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งห่อ พรานทะเล

อาหารที่ผลิตภายใต้ยี่ห้อ “พรานทะเล” มีทางเลือกหลากหลายในการนำเสนอให้ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

อาหารพร้อมปรุง

คือ สินค้าแช่แข็ง ที่ต้องนำมาประกอบอาหารอีกครั้ง ได้แก่ 1) เนื้อปลากะพงขาว 2) เนื้อปลากะพงแดง 3) เนื้อปลาสิวกุด 4) เนื้อปลาอินทรีวัย สดัก 5) ปลาเนย 6) เนื้อปลาแซลมอน สดัก 7) เนื้อปลาซาบะ 8) เนื้อปลาเก๋า 9) เนื้อปลาอินทรีวัย 10) เนื้อปลาสร้อย 11) ปลาทุ 12) เนื้อปลาซาบะ สดัก 13) หัวปลาเก๋า 14) หัวปลากะพงแดง 15) เนื้อกุ้งขาวสด ไร้หาง ขนาด L 16) เนื้อกุ้งกุลาดำ เนื้อขนาด XL 17) เนื้อกุ้งขาวสด เนื้อ ขนาด XL 18) เนื้อกุ้งกุลาดำสด ไร้หาง ขนาด จัมโบ้ 19) เนื้อกุ้งกุลาดำสด ไร้หาง ขนาด L 20) เนื้อกุ้งขาวสด ไร้หาง ขนาด M 21) เนื้อกุ้งกุลาดำสด เนื้อ ขนาด L 22) เนื้อกุ้งขาวสด เนื้อ ขนาด L 23) เนื้อกุ้งขาวสด ไร้หาง ขนาดจัมโบ้ 24) เนื้อหมึกบั้งผสมหัว 25) ลูกชิ้นกุ้ง 26) รวมมิตรทะเล 27) เนื้อหอยเชลล์ 28) กุ้งต้มค็อกเทล และน้ำจิ้มซีฟู้ด 29) ปูอัด 30) น้ำพริกกะปิ พรานทะเล 31) ปลาซุบขนมปัง 32) ปอเปี๊ยะเส้น 33) ถูทอง 34) กุ้งซุบขนมปัง 35) ถูทอง 36) ทอดมันกุ้ง 37) ลูกชิ้นปลา 38) ลูกชิ้นรวมมิตร 39) เนื้อปูนิ่ง 40) กุ้งต้มสุก 41) เนื้อกุ้งต้มสุกไร้หาง 42) ปลาทุทอด และน้ำพริก 43) ปลาทุเลิศจรส 44) ปลาหมึกซุบขนมปัง 45) ซาโมซ่าทะเล ซีฟู้ด ปาร์ตี้เซท 46) ปอเปี๊ยะกุ้ง 47) ทอดมันปลา 48) ทอดมันปลาหมึก

อาหารพร้อมรับประทาน

คือ อาหารปรุงสำเร็จแช่แข็ง เมื่อละลายน้ำแข็ง โดยการนำเข้าไมโครเวฟ สามารถนำมารับประทานได้ทันที ได้แก่ 1) ซาลาเปาซีฟู้ด 2) กุ้งต้มสุก 3) กุ้งต้มค็อกเทล และน้ำจิ้มซีฟู้ด 4) เนื้อกุ้งขาวต้มสุก ไร้หาง 5) ปูอัด 6) น้ำจิ้มสามรส 7) น้ำจิ้มซีฟู้ด 8) น้ำยำ 9) ทอดมันปลา 10)

ทอดมันกุ้ง 11) ทอดมันปลาหมึก 12) ปลาทุเลีสรส 13) ปลาทุทอด 14) น้ำพริกกะปิ พรานทะเล 15) ซอสต้มยำ 16) ซอสผัดกะเพรา 17) ซอสผัดโหระพา

อาหารเช้า

คือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งเช่นกัน แต่เป็นรายการอาหารที่เป็นอาหารเช้า ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ได้แก่ 1) ข้าวต้มปลาเต้าเต๋ย 2) ข้าวต้มกุ้ง 3) ข้าวต้มปลาเก๋า 4) ข้าวต้มรวมมิตรทะเล 5) ข้าวต้มลูกชิ้นกุ้ง 6) ข้าวต้มลูกชิ้นรวมมิตร 7) แพนเค้กปลา 8) แพนเค้กกุ้ง 9) แพนเค้กปลาหมึก 10) แพนเค้กปลาแซลมอน 11) แพนเค้กปลาทูน่า 12) แพนเค้กรวมมิตรทะเล

อาหารกลางวัน

คือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ที่เป็นรายการอาหารที่รับประทานในเวลา กลางวัน ด้วยการอุ่นด้วยไมโครเวฟเพียง 2 -3 นาที ประกอบด้วยอาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ได้แก่ 1) ข้าวผัดเขียวหวานทูน่า 2) ข้าวหน้าปลาไหลย่างซีอิ๊ว 3) ข้าวผัดพะเนางทูน่า 4) ข้าวผัดปู 5) ข้าวผัดต้มยำกุ้ง 6) ข้าวทูน่าทอดขมิ้น 7) ข้าวลาบแซลมอน 8) ข้าวแกงฮังเลทูน่า 9) พาสต้าชีสมาทะเล 10) ก๋วยเตี๋ยวต้มยำทะเล 11) ข้าวแกงเผ็ดทูน่า 12) ข้าวทูน่าสามรส 13) ข้าวผัดซีฟู้ด 14) ข้าวผัดน้ำพริกทูน่า 15) ข้าวทูน่าคั่วกลิ้ง 16) ข้าวต้มแซบทูน่า 17) ข้าวน้ำพริกอ่องทูน่า 18) พาสต้าราดหน้าซีฟู้ด 19) ข้าวแกงเขียวหวานทูน่า 20) ข้าวผัดมันฝรั่ง 21) ข้าวทูน่ากระเทียมพริกไทย 22) ข้าวซีฟู้ดราดซอสกะเพรา

ชุดอาหารเย็น

คือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ที่มี 2 รายการภายในกล่องเดียวกัน สามารถ รับประทานได้ทันที ด้วยการอุ่นในไมโครเวฟ ประมาณ 4 นาทีเท่านั้น ได้แก่ 1) กุ้งกระเทียม พริกไทย และปลาเก๋าผัดฉ่า 2) ผัดกระเพราซีฟู้ด และพะเนางทูน่า 3) ทูน่าคั่วกลิ้ง และ ผัดคะน้าปลา เค็ม 4) น้ำพริกอ่องทูน่า และกุ้งผัดผักรวมมิตร นอกจากนี้ยังมีรายการอาหารอีกหลากหลายสำหรับ เมนูอาหารเย็น ได้แก่ 5) พะเนางทูน่า 6) ปลาทุต้มมะนาว 7) ต้มยำปลา 8) ต้มยำกุ้ง 9) กุ้งผัดผักรวมมิตร

อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง (MAP - Modified Atmosphere Packing)

คือ การพัฒนาการใหม่ ที่ยืดอายุสินค้าแช่เย็นให้เก็บได้นานถึง 10 วัน โดยที่ความคง สดไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ต้องแช่แข็ง ไม่ต้องละลายน้ำแข็ง เพียงเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า 5 c เท่านั้น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการบรรจุที่ช่วยในการยืดอายุการเก็บสินค้าแช่เย็น โดยใช้หลักการปรับ สัดส่วนของอากาศในภาชนะบรรจุจากสภาวะปกติ ซึ่งเป็นสภาวะที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของ

เชื้อ จุลินทรีย์ ให้เป็นสภาวะที่ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ จึงทำให้สามารถรักษาความสดของสินค้าไว้ให้นานยิ่งขึ้น ได้แก่ 1) เนื้อปลา 2) เนื้อกุ้ง 3) หมึกกล้วยบั้ง 4) ลูกชิ้นรวมมิตร

นอกจากนี้ “พราวนทะเล” ได้มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหารแช่แข็งในการจำหน่ายด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ซูชิ

คือ อาหารญี่ปุ่นที่เน้นวัตถุดิบจากทะเล ที่มีความสด ประกอบกับในปัจจุบัน ซูชิ เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนั้น “พราวนทะเล” จึงนำซูชิมาเป็นทางเลือกหนึ่งในรายการอาหารที่พราวนทะเล เสนอแก่ผู้บริโภค

ทูน่าสวรรค์

คือ อาหารทานเล่น พร้อมรับประทาน เพียงแค่จิกซอง ก็สามารถรับประทานได้ทันที

คึกกี้

คือ การผสมผสานระหว่างคึกกี้ และอาหารทะเล ทำให้มีความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คึกกี้กุ้ง และคึกกี้ปลาหมึก

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ทุกค่ายปรับกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 13 สิงหาคม 2539) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ในการรับประทานโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยเกื้อหนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมกรุงเทพฯ ขนาดของครอบครัวเล็กลง ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้เวลาในการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหารลดน้อยลง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลืองในสถานะเศรษฐกิจที่รัดตัวอย่างในปัจจุบัน มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 2539 สูงถึง 1,400 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 50

คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2 -12 พฤษภาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 1,795 คน) ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลา ร้อยละ 39.8 อายากลองของใหม่ ร้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเอง ร้อยละ 9.9 ส่วนที่

เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้น มีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆ เพื่อนๆแนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า การรับประทานอาหารแช่แข็งและอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดส์

คนกรุงเทพฯ กับการซื้ออาหารสำเร็จรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 3-7 กุมภาพันธ์ 2540 กลุ่มตัวอย่าง 1,033 คน) ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพฯ ประมาณว่าในแต่ละวัน คนกรุงเทพฯ ซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท เท่ากับว่า ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ มีเงินสะพัดในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 บาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านแบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยวันทำงาน คนกรุงเทพฯ พึ่งพาอาหารมื้อเช้านอกบ้านร้อยละ 29.4 มื้อกลางวันร้อยละ 37.8 และมื้อเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุด ในมื้อเช้า คนกรุงเทพฯ พึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มื้อกลางวันร้อยละ 35.6 และมื้อเย็นร้อยละ 35.3

อาหารเข้ากับคนกรุงเทพฯ : เจาะพฤติกรรม...สร้างโอกาสทางธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 26 มิถุนายน 2539) จากผลสำรวจพบว่า มีคนกรุงเทพฯ เพียงร้อยละ 43 เท่านั้นที่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน ปัจจุบันยังมีชาวกรุงเทพฯอีกร้อยละ 24 ที่ไม่พอใจกับสภาพของอาหารเช้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยประเด็นที่ไม่พอใจ คือ คุณภาพของอาหารยังไม่ดีพอ เวลารับประทานอาหารเช้าต้องเร่งรีบเกินไป โดยใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 10 – 30 นาทีเท่านั้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 107 คน และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 168 คน ปรากฏว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 69 เลือกลองรับประทานครั้งแรก เนื่องจากอยากลองของใหม่และเห็นโฆษณา ส่วนในการรับประทานครั้งต่อไปนั้น ร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็ว ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยอดนิยม คือ อาหารฝรั่ง โดยเฉพาะแซนวิช ไส้กรอก มักโรนี ข้าวผัดอเมริกัน พืชชา และสปาเก็ตตี้ รองลงมา คือ อาหารไทย อาหารยอดนิยม คือ ข้าว ราดหน้าต่างๆ สำหรับดื่มชานี้ คนกรุงเทพฯนิยมเป็นอันดับที่ 3 ผู้บริโภคร้อยละ 46 จำตรयीห่อที่ซื้อไม่ได้ และไม่คอยสนใจเรื่อง ตรयीห่อมากนัก การสำรวจยังพบว่าคนกรุงเทพฯร้อยละ 40 รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉลี่ยรับประทานประมาณ 2 กล่องต่อสัปดาห์ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุง คือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อยและความสดใหม่ สำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการสำรวจพบว่า เหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากคิดว่าอาหารรสชาติดีกว่าไม่น่าจะอร่อย ราคาแพง และกลัวท้องเสีย แต่ก็มีร้อยละ 59 ที่อยากลองรับประทานอาหารฝรั่งเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหาร

ไทยและติมชา แต่อยากให้ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรับปรุงเรื่องคุณภาพ ราคา และคุณค่าทางโภชนาการ

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 127) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและรสชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งเรื่องของสถานที่จำหน่าย กล่าวคือ การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมารับประทานได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็อาจเป็นไปได้ช้า หรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ดารามาศ แก้วแดง (2541 : 95) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา อาหารพร้อมบริโภคมีรายการอาหารให้เลือกมาก และมีให้เลือกหลายประเภท นอกนั้น เป็นปัจจัยที่สนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีการอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอ และอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค เมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟจะได้อาหารที่เหมือนปรุงสำเร็จใหม่ๆ ปัจจัยด้านราคาที่สนใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคา ทำให้เลือกซื้อได้ และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง ส่วนปัจจัยที่สนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคมีราคาสูงกว่าอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารถุงพลาสติก เพราะความสะดวกและการใช้กรรมวิธีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่สนใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีให้เลือกหลายลักษณะ นอกจากนี้ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวก สะอาด รวดเร็วและใช้บริการได้หลายประเภท ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่ายที่สนใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคได้แก่ การมีฉลากแสดงรายละเอียดของอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร

ธารา ธาตธีรพัฒน์ (2545: 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุที่ปิดผนึกแน่น สามารถป้องกันความชื้น หรืออากาศที่ผ่าน ซึมผ่าน ช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตอาหารสำเร็จรูป ที่ทำให้สะดวกในการหาซื้อ ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล หรือไม่ อย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะกระจายแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ได้แก่

- พรานทะเล เอ็กซ์เพรส จำหน่ายที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี
- ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จัสโก้ เดอะมอลล์ สยาม พารากอน เอ็มโพเรียม
- คอเนวี่เนี่ยน สโตร์ คือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลี่ มาร์ท ลีตเตอร์ ไพร์ช

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบเคยเลือกซื้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ

พรานทะเล

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล บ่อยที่สุด

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ยี่ห้อ พรานทะเล

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ
พรานทะเล
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับมื้ออาหารที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ
พรานทะเล
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ พรานทะเล
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับสัดส่วนในการเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อ พรานทะเล
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 12 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้าง

ของอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 6 ข้อ ด้านความสนใจ 7 ข้อ ด้านความคิดเห็น 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกลงต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปฏิบัติและเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เคยปฏิบัติและไม่เห็นด้วย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของค่าเฉลี่ยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้าง

ของอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหนักคำถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในข้อนั้น มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในข้อนั้นมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในข้อนั้นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในข้อนั้นน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในข้อนั้น

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) คำถามมี 1 ข้อ

- | | |
|----------------|--|
| ข้อที่ 1 เพศ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ
(Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 อาชีพ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ
(Nominal Scale) |

ข้อที่ 4 สถานภาพทางการสมรส	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 11)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 255)

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

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

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

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

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\overline{Con\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 t – Test ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 109)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 $\overline{x_1}, \overline{x_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

4.3.2 F – Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก ประชากร
df	แทน ชั้นความอิสระ

4.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

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

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

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.31 – 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 – 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายของค่า r

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

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

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

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ส่วนที่ 4	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
ส่วนที่ 5	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

รับประทาน ชุด อาหารกลางวัน เช่น ข้าวผัดน้ำพริกทูน่า น้อยที่สุด มีจำนวน 60 คน จาก คิดเป็น ร้อยละ 15.6

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พ란ทะเล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พ란ทะเล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ		
ต้องการทดลอง	127	33.0
ชอบในรสชาติของอาหาร	20	5.2
ผลิตภัณฑ์ยังคงความสด ใหม่	40	10.4
มีผู้อื่นแนะนำ	12	3.1
ต้องการคุณค่าทางโภชนาการ	14	3.6
สามารถหาซื้อได้ง่าย	32	8.3
ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	10	2.6
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ไม่เหมือนใคร	15	3.9
ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการประกอบอาหาร	96	24.9
สามารถประยุกต์/ดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ	17	4.4
อื่นๆ ได้แก่ มีเครื่องหมาย ฮาลาล มีท มุสลิมรับประทานได้	2	0.5
รวม	385	100
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบ่อยที่สุด		
พ란ทะเล เอ็กซ์เพรส เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานี รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น	23	6.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	160	41.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น	112	29.1
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลี่ มาร์ท เป็นต้น	90	23.4
รวม	385	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
ตนเอง	213	55.3
บุคคลในครอบครัว	100	26.0
เพื่อน / คนรู้จัก	49	12.7
พนักงานแนะนำสินค้า	21	5.5
อื่นๆ ได้แก่ โฆษณา	2	0.5
รวม	385	100
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง		
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	326	84.7
5 - 10 ครั้ง/สัปดาห์	45	11.7
11 - 15 ครั้ง/สัปดาห์	8	2.0
มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์	6	1.6
รวม	385	100
การซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	67	17.4
1 ครั้งต่อสัปดาห์	81	21.0
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	77	20.0
1 ครั้งต่อเดือน	61	15.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	99	25.7
รวม	385	100
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	28	7.3
51 - 100 บาท	136	35.3
101 - 150 บาท	112	29.1
151 - 200 บาท	49	12.7
201 - 250 บาท	35	9.1
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	25	6.5
รวม	385	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย		
1 แพ็ค	127	33.0
2 – 3 แพ็ค	205	53.2
4 – 5 แพ็ค	38	9.9
ตั้งแต่ 6 แพ็คขึ้นไป	15	3.9
รวม	385	100
สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์บอยที่สุด		
ที่บ้าน	333	86.5
ทำงาน	36	9.4
ที่ประชุม / สัมมนา	5	1.3
บนยานพาหนะ	9	2.3
อื่นๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า	2	0.5
รวม	385	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน โดยแบ่งพิจารณาเป็น

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทดลอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ส่วนผู้บริโภคมีเหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์ยังคงความสด ใหม่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้บริโภคชอบในรสชาติอาหาร มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้บริโภคต้องการคุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีผู้อื่นแนะนำ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ผลิตภัณฑ์ทันสมัย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีเครื่องหมายฮาลาล มีที่ muslim รับประทานได้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบอยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ผู้บริโภคซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 112 คน คิด

เป็นร้อยละ 29.1 ผู้บริโภคซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และผู้บริโภคซื้อที่ฟรานทะเล เอ็กซ์เพรส มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ฟรานทะเล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตนเอง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เพื่อนและคนรู้จักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 พนักงานแนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ ได้แก่ โฆษณามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ความถี่ในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 5 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 11 – 15 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

การซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ฟรานทะเลโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ฟรานทะเล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 51 – 100 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 101 – 150 บาท มีจำนวน 112 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 151 – 200 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 201 – 250 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย มากกว่า 250 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ฟรานทะเล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 2 – 3 แพ็ค มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 1 แพ็ค มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 4 – 5 แพ็ค มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 6 แพ็คขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล บ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่บ้าน มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่ทำงาน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนยานพาหนะ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่ประชุมและที่สังสรรค์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และบริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในสถานที่อื่นๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละมืออาหารที่รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

มืออาหารที่รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	92	23.9
มือกลางวัน	79	20.5
มือเย็น	266	69.1
เป็นอาหารว่าง	99	25.7

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลรับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มากที่สุดในมือเย็น มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เป็นอาหารว่าง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในมือเช้า มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และรับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในมือกลางวัน น้อยที่สุด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อรูปแบบ
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

รูปแบบผลิตภัณฑ์ (แพ็ค)	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
อาหารพร้อมปรุง	1	5	1.78	1.09
อาหารพร้อมรับประทาน	1	5	1.94	1.11
อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารเช้า	1	5	1.75	0.98
อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารกลางวัน	1	5	1.65	1.01
อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารเย็น	1	5	1.66	.086
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	1	5	2.04	1.17

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยแบ่งพิจารณา ดังนี้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 แพ็ค และเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงสุด 5 แพ็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 หรือประมาณ 2 แพ็ค และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 แพ็ค และเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงสุด 5 แพ็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 หรือประมาณ 2 แพ็ค และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 แพ็ค และเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงสุด 5 แพ็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 หรือประมาณ 2 แพ็ค และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 แพ็ค และเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงสุด 5 แพ็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 หรือประมาณ 2 แพ็ค และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 แพ็ค และเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงสุด 5 แพ็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 หรือประมาณ 2 แพ็ค และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 แพ็ค และเลือกผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงสุด 5 แพ็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 หรือประมาณ 3 แพ็ค และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.72	0.71	มาก
ความสด และรสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาละลาย			
น้ำแข็ง หรืออุ่น	3.72	0.73	มาก
ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่นอาหาร	3.38	0.78	ปานกลาง
เทคโนโลยีในการผลิต	3.74	0.69	มาก
สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.62	0.75	มาก
ความสะอาด และถูกหลักอนามัย	3.96	0.77	มาก
การควบคุมอุณหภูมิระหว่างรอการจำหน่าย	3.70	0.74	มาก
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.68	0.79	มาก
ความสะดวกในการนำมาละลายน้ำแข็งเพื่อปรุงอาหาร			
หรืออุ่นเพื่อรับประทานของบรรจุภัณฑ์	3.67	0.73	มาก
ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน	3.62	0.78	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลลอรี่ที่จะได้รับ			
และวันหมดอายุ	3.72	0.76	มาก
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	3.75	0.71	มาก
รวม	3.69	0.48	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก 11 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ความสะอาดและถูกอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เทคโนโลยีการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาละลายน้ำแข็งหรืออุ่น ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลลอรี่ที่จะได้รับและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.72 การควบคุมอุณหภูมิระหว่างรอการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความสะดวกในการนำมาละลายน้ำแข็งเพื่อปรุงอาหาร หรืออุ่นเพื่อรับประทานของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.62

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง 1 ข้อ คือ ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่นอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	3.42	0.82	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก	3.49	0.74	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด)	3.53	0.73	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทาง โภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)	3.53	0.74	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.42	0.78	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของ ตราสินค้า	3.44	0.72	มาก
รวม	3.47	0.59	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 6 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.53 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.42

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง	3.58	0.78	มาก
ความสวยงามของการจัดวางอาหารแช่แข็ง	3.51	0.73	มาก
ปริมาณของอาหารแช่แข็งแต่ละชนิดที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย	3.48	0.72	มาก
ประเภทของอาหารแช่แข็งที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย	3.45	0.72	มาก
รวม	3.51	0.61	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความสวยงามของการจัดวางอาหารแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ปริมาณของอาหารแช่แข็งแต่ละชนิดที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ประเภทของอาหารแช่แข็งที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง	3.12	0.97	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	3.25	0.88	ปานกลาง
การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย โดยพนักงาน	3.10	0.99	ปานกลาง
การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ	3.04	1.05	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้ของแถม เช่น กล่องอเนกประสงค์	2.92	1.06	ปานกลาง
กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.99	0.97	ปานกลาง
รูปแบบดิสเพลย์ที่ตู้แช่อาหาร	3.20	0.86	ปานกลาง
รวม	3.09	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลางทั้ง 7 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รูปแบบดิสเพลย์ที่ตู้แช่อาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย โดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 การให้ของแถม เช่น กล่องอเนกประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ทั้ง 3 ด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ระดับปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง	3.47	1.00	มาก
การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ท่านโปรดปราน	3.37	0.95	ปานกลาง
ท่านซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	3.31	0.86	ปานกลาง
ท่านมีอาหารอยู่ในตู้เย็นตลอดเวลา	3.39	0.93	ปานกลาง
ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	3.03	1.01	ปานกลาง
ท่านจัดงานเลี้ยงในเทศกาลต่างๆ	2.53	1.00	น้อย
รวม	3.19	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติมาก 1 ข้อ คือ ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติปานกลาง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ มีอาหารอยู่ในตู้เย็นตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่โปรดปราน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ผู้บริโภคมีระดับระดับปฏิบัติ 1 ข้อ คือ จัดงานเลี้ยงในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ระดับปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านดูรายการสาริตการทำอาหาร	3.01	0.99	ปานกลาง
ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	3.17	0.95	ปานกลาง
ท่านสนใจหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร	3.12	0.94	ปานกลาง
ท่านสนใจกับความสด สะอาดของอาหาร	4.07	0.80	มาก
ท่านสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ	4.08	0.79	มาก
ท่านสนใจกับรสชาติของอาหาร	4.10	0.77	มาก
ท่านสนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหาร และบรรจุภัณฑ์	3.70	0.89	มาก
รวม	3.61	0.60	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในระดับมาก 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ สนใจกับรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สนใจกับความสด สะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และสนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหาร และบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในระดับปานกลาง 3 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ สนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สนใจหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ดูรายการสาริตการทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการเตรียมและรับประทานอาหาร	3.99	0.64	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม	3.52	0.78	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะอาดเนื่องจากกระบวนการผลิต และมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.73	0.73	เห็นด้วย
ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	3.58	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.70	0.58	เห็นด้วย

ตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ทั้ง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้สะดวกสบายในเรื่องการเตรียมและรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิต และมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	28.1
หญิง	277	71.9
รวม	385	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	9.1
21 – 30 ปี	129	33.5
31 – 40 ปี	91	23.6
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	130	33.8
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	193	50.1
พนักงานบริษัทเอกชน	113	29.4
อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	7.8
รวม	385	100
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	207	53.8
สมรส	178	46.2
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	19
10,001 – 20,000 บาท	130	33.8
20,001 – 30,000 บาท	119	30.9
มากกว่า 30,000 บาท	63	16.4
รวม	385	100

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และเพศชาย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

อายุ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มียุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

สถานภาพทางการเงิน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นโสด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และสมรสแล้ว มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตาราง 14 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	ต่ำสุด (คน)	สูงสุด (คน)	$\bar{X}$	S.D
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	12	3.76	1.75

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด คือ 1 คน และผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 12 คน ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 หรือประมาณ 4 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.75

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ดังนี้

การซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ได้แก่

1. อาหารพร้อมปรุง
2. อาหารพร้อมรับประทาน
3. อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า
4. อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน
5. อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น
6. ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมปรุง	385	-.016	.814
อาหารพร้อมรับประทาน	385	-.031	.645
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	385	-.119	.179
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	385	-.248*	.012
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	385	-.086	.278
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	385	-.059	.425

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .814 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชูตอาหารกลางวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชูตอาหารกลางวัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ชูตอาหารกลางวันน้อยลง

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชูตอาหารเย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชูตอาหารเย็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมปรุง	385	-.069	.316
อาหารพร้อมรับประทาน	385	.036	.593
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	385	-.004	.961
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	385	-.194	.052
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	385	-.072	.369
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	385	-.006	.940

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .593 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม

รับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมปรุง	385	.024	.727
อาหารพร้อมรับประทาน	385	-.033	.624

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	385	-.049	.581
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	385	-.167	.095
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	385	.082	.304
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	385	.019	.798

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหาร

พร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยืดห่อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยืดห่อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยืดห่อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมปรุง	385	-.040	.557
อาหารพร้อมรับประทาน	385	.041	.547
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	385	-.094	.286
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	385	-.211*	.034

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	385	-.101	.205
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	385	-.112	.130

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน กับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า กับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันน้อยลง

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.205$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.130$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมปรุง	385	.117*	.021
อาหารพร้อมรับประทาน	385	.053	.302
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	385	.092	.073
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	385	.023	.655
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	385	-.007	.887
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	385	.010	.847

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงมากขึ้นด้วย

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .887 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .847 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	รูปแบบดำเนินชีวิตด้านความสนใจ		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมปรุง	385	-.051	.461
อาหารพร้อมรับประทาน	385	-.020	.770
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	385	-.107	.225
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	385	-.133	.185
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	385	-.135	.088
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	385	-.103	.166

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ฟรอนทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบอาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมปรุง	385	-.009	.890
อาหารพร้อมรับประทาน	385	-.060	.374
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	385	-.057	.516
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	385	-.263*	.008

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	385	.046	.563
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	385	-.060	.422

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง พราวนทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันลดลง

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ดังนี้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ
พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
อาหารพร้อมปรุง	ชาย	2.00	1.35	1.37	64.28	.177
	หญิง	1.72	1.00			
อาหารพร้อมรับประทาน	ชาย	2.12	1.33	1.28	82.74	.205
	หญิง	1.88	1.02			
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	ชาย	1.66	1.06	-.69	128	.492
	หญิง	1.79	.95			
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหาร กลางวัน	ชาย	1.69	1.20	.23	99	.821
	หญิง	1.64	.94			
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	ชาย	1.67	.98	.10	158	.924
	หญิง	1.66	.82			
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	ชาย	2.22	1.39	1.12	70.02	.263
	หญิง	1.98	1.07			

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของ
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนก
ตามรายข้อ พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง พบว่า ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง
ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของเพศชายเท่ากับ 2.00 และเพศหญิงเท่ากับ 1.72
เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .177
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม
รับประทาน ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานของเพศชายเท่ากับ 2.12 และ
เพศหญิงเท่ากับ 1.88 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้าของเพศชายเท่ากับ 1.66 และเพศหญิงเท่ากับ 1.79 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้าไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันของเพศชายเท่ากับ 1.69 และเพศหญิงเท่ากับ 1.64 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็นของเพศชายเท่ากับ 1.67 และเพศหญิงเท่ากับ 1.66 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็นไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงของเพศชายเท่ากับ 2.22 และเพศหญิงเท่ากับ 1.98 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พราวนทะเลต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อาหารพร้อมปรุง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.75	1.14	.289	.834
	21 – 30 ปี	1.84	1.08		
	31 – 40 ปี	1.66	1.02		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.81	1.15		
อาหารพร้อมรับประทาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.37	1.26	1.772	.153
	21 – 30 ปี	2.04	1.33		
	31 – 40 ปี	1.94	1.02		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.75	.87		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.93	1.28	.427	.734
	21 – 30 ปี	1.66	.96		
	31 – 40 ปี	1.68	.77		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.83	1.03		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.61	.85	.034	.992
	21 – 30 ปี	1.64	1.17		
	31 – 40 ปี	1.65	1.04		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.70	.91		

ตาราง 23 (ต่อ)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.37	.49	1.385	.250
	21 – 30 ปี	1.73	.87		
	31 – 40 ปี	1.53	.66		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.77	1.02		
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น พร้อมปรุง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.60	1.06	.960	.413
	21 – 30 ปี	2.08	1.10		
	31 – 40 ปี	2.17	1.25		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	2.02	1.17		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้าไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความ

น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็นไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อาหารพร้อมปรุง	นักเรียน/นักศึกษา	1.59	.90	1.763	.155
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.08	1.00		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.69	1.35		
	อื่นๆ	1.80	1.01		
อาหารพร้อมรับประทาน	นักเรียน/นักศึกษา	2.04	1.16	1.315	.270
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.80	1.01		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.14	1.26		
	อื่นๆ	2.00	1.07		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	นักเรียน/นักศึกษา	1.75	1.02	1.179	.321
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.70	.92		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.68	1.01		
	อื่นๆ	2.33	1.22		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	นักเรียน/นักศึกษา	1.55	.83	1.537	.210
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.63	.93		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.59	1.07		
	อื่นๆ	2.50	1.64		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	นักเรียน/นักศึกษา	1.37	.56	1.992	.118
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.68	.86		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.68	.76		
	อื่นๆ	2.09	1.51		
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น พร้อมปรุง	นักเรียน/นักศึกษา	1.76	1.04	5.227*	.002
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.86	.98		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.21	1.24		
	อื่นๆ	3.00	1.60		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพใดมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ Scheffe ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในรูปแบบผลิตภัณฑ์แช่เย็นพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
		1.76	1.86	2.21	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.76	-	-.10 (.987)	-.45 (.500)	-1.24* (.016)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.86			-.35 (.364)	-1.14* (.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.21				-.79 (.132)
อื่นๆ	3.00				

n = 385

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง โดยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.4 สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ดังนี้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
อาหารพร้อมปรุง	โสด	1.78	1.10	.02	212	.984
	สมรส	1.78	1.09			
อาหารพร้อมรับประทาน	โสด	2.00	1.20	.75	217	.456
	สมรส	1.88	1.00			
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	โสด	1.60	.90	-1.95	128	.054
	สมรส	1.93	1.06			
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	โสด	1.61	1.02	-.57	99	.569
	สมรส	1.73	1.01			
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	โสด	1.60	.70	-1.12	158	.263
	สมรส	1.75	1.05			
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	โสด	1.97	1.10	-.90	181	.369
	สมรส	2.12	1.23			

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อ พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางการสมรสทั้งโสด และสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ของผู้ที่มีสถานภาพทางการสมรสโสดเท่ากับ 1.78 และสมรสเท่ากับ 1.78 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพทางการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางการสมรสทั้งโสด และสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ของผู้ที่มีสถานภาพทางการสมรสโสดเท่ากับ 2.00 และสมรสเท่ากับ 1.88 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพทางการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางการสมรสทั้งโสด และสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ของผู้ที่มีสถานภาพทางการสมรสโสดเท่ากับ 1.60 และสมรสเท่ากับ 1.93 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพทางการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางการสมรสทั้งโสด และสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ของผู้ที่มีสถานภาพทางการสมรสโสดเท่ากับ 1.61 และสมรสเท่ากับ 1.73 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพทางการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางการเงินทั้งโสด และสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ของผู้ที่มีสถานภาพทางการเงินโสดเท่ากับ 1.60 และสมรสเท่ากับ 1.75 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพทางการเงินต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางการเงินทั้งโสด และสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ด้วยค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ของผู้ที่มีสถานภาพทางการเงินโสดเท่ากับ 1.97 และสมรสเท่ากับ 2.12 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพทางการเงินต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลไม่ต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิก	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อาหารพร้อมปรุง	1 – 4 คน	1.76	1.13	1.116	.329
	5 – 8 คน	1.90	1.04		
	9 – 12 คน	1.20	.44		
อาหารพร้อมรับประทาน	1 – 4 คน	2.05	1.21	2.580	.078
	5 – 8 คน	1.73	.84		
	9 – 12 คน	1.25	.50		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	1 – 4 คน	1.86	1.07	2.033	.123
	5 – 8 คน	1.51	.67		
	9 – 12 คน	1.00	.00		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	1 – 4 คน	1.67	1.02	.000	1.000
	5 – 8 คน	1.67	1.05		
	9 – 12 คน	1.67	1.15		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	1 – 4 คน	1.75	.97	1.863	.159
	5 – 8 คน	1.49	.61		
	9 – 12 คน	1.33	.58		
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น พร้อมปรุง	1 – 4 คน	1.94	1.16	1.929	.148
	5 – 8 คน	2.23	1.17		
	9 – 12 คน	3.00	1.41		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า

ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้าไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็นไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อาหารพร้อมปรุง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	10,000 บาท	1.55	.99	1.164	.325
	10,001 – 20,000 บาท	1.72	.95		
	20,001 – 30,000 บาท	1.90	1.23		
	มากกว่า 30,000 บาท	1.93	1.20		
อาหารพร้อมรับประทาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	10,000 บาท	1.95	1.23	.165	.920
	10,001 – 20,000 บาท	2.00	1.06		
	20,001 – 30,000 บาท	1.87	1.11		
	มากกว่า 30,000 บาท	1.91	1.56		
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	10,000 บาท	1.77	1.06	.449	.719
	10,001 – 20,000 บาท	1.84	1.01		
	20,001 – 30,000 บาท	1.60	.78		
	มากกว่า 30,000 บาท	1.80	1.26		

ตาราง 28 (ต่อ)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน	10,000 บาท	1.52	.79	.677	.568
	10,001 – 20,000 บาท	1.56	1.05		
	20,001 – 30,000 บาท	1.69	1.04		
	มากกว่า 30,000 บาท	1.94	1.20		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น	10,000 บาท	1.42	.61	.689	.172
	10,001 – 20,000 บาท	1.59	.67		
	20,001 – 30,000 บาท	1.82	.94		
	มากกว่า 30,000 บาท	1.75	1.29		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น พร้อมปรุง	10,000 บาท	1.88	1.14	5.044*	.002
	10,001 – 20,000 บาท	1.85	1.04		
	20,001 – 30,000 บาท	1.98	1.11		
	มากกว่า 30,000 บาท	2.77	1.33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้าไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็นไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยเท่าไรมีการตัดสินใจต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ Scheffe ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		1.88	1.85	1.98	2.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.88	-	.03	-.10	-.89*
10,001 – 20,000 บาท	1.85		(.999)	(.982)	(.024)
20,001 – 30,000 บาท	1.98			-.13	-.92*
มากกว่า 30,000 บาท	2.77			(.938)	(.004)
					-.79*
					(.028)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง โดยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .89

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 –

30,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลขอ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลขอ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - รูปแบบอาหารพร้อมปรุง - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหาร กลางวัน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น - รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลขอ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - รูปแบบอาหารพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - รูปแบบอาหารพร้อมปรุง - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น - รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 2.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - รูปแบบอาหารพร้อมปรุง - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 (ต่อ)	- รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น - รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - รูปแบบอาหารพร้อมปรุง - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น - รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - รูปแบบอาหารพร้อมปรุง - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 (ต่อ)	- รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น - รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 3.1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน - รูปแบบอาหารพร้อมปรุง - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น - รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2	อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน	

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.2 (ต่อ)	- รูปแบบอาหารพร้อมปรุง - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น - รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3	อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน - รูปแบบอาหารพร้อมปรุง - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน - รูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น - รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4	สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะกระจายแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ได้แก่

- พรานทะเล เอ็กซ์เพรส จำหน่ายที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี
- ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จัสโก้ เดอะมอลล์ สยาม พารากอน เอ็มโพเรียม
- คอเนวีเนียน สโตร์ คือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลี่ มาร์ท ลิตเตอร์ ไพร์ช

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 11 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบเคยเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ยี่ห้อ พรานทะเล ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับมื้ออาหารที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับสัดส่วนในการเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ใช้ระดับการวัดข้อมูล ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 12 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับทัศนคติ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 6 ข้อ ด้านความสนใจ 7 ข้อ ด้านความคิดเห็น 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดย กำหนดให้มี 5 ระดับทัศนคติ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) คำถามมี 1 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพทางการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) เฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเท่านั้น และได้ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .7624
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .9235
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .8020
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .8727

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 11)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 คำนวณค่าสถิติร้อยละข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2 คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

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

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

ด้านเพศ และสถานภาพสมรส ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล สรุปผลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ที่ผู้บริโภคซื้อโดยส่วนใหญ่ พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง และ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไฮเปอร์ มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ 51 – 100 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 – 3 แพ็ค สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลบ่อยที่สุด คือ ที่บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในอาหารมื้อเย็น และในการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

การศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภค ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในข้อ ความสะอาดและถูกอนามัย ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต เทคโนโลยีการผลิต ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาละลายน้ำแข็งหรืออุ่น ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับและวันหมดอายุ การควบคุมอุณหภูมิระหว่างรอการจำหน่าย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการนำมาละลายน้ำแข็งเพื่อปรุงอาหาร หรืออุ่นเพื่อรับประทานของบรรจุภัณฑ์ สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน

ผู้บริโภค ให้ความสำคัญปานกลาง คือ ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่นอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก ในทุกข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง ความสวยงามของการจัดวางอาหารแช่แข็ง ปริมาณของอาหารแช่แข็งแต่ละชนิดที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย และประเภทของอาหารแช่แข็งที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ ปานกลาง ในทุกข้อ ได้แก่ การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย โดยพนักงาน การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ การให้ของแถม กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรูปแบบดิสเพลย์ที่ตู้แช่อาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภค มีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในระดับมาก ในข้อ ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง

ผู้บริโภค มีระดับปฏิบัติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในระดับปานกลาง ในข้อ การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่โปรดปราน ซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน มีอาหารอยู่ในตู้เย็นตลอดเวลา รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภค มีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในระดับมาก ในข้อ สนใจกับความสด สะอาดของอาหาร สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ สนใจกับรสชาติของอาหาร และสนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภค มีระดับปฏิบัติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ในทุกข้อ ได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการเตรียมและรับประทานอาหาร คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิต และมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้น

ไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น

พร้อมปรุง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น

พร้อมปรุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรูปแบบ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า อาหารพร้อม

รับประทาน ชุดอาหารกลางวัน และอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 สถานภาพทางการเงินที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า สถานภาพทางการเงินต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น และผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเช้า อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน และอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็นไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่

41 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพทางการสมรส โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิง ยังคงต้องมีบทบาทในการจัดหาอาหารสำหรับตนเอง และสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพทางการสมรส เป็นโสด แต่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน แสดงว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ยังคงอาศัยอยู่กับบิดา มารดา หรือญาติ ทั้งนี้ผู้บริโภครส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ต้องทำงานนอกบ้าน และมีรายได้ปานกลางที่สามารถจะซื้ออาหารสำเร็จรูปที่มีราคาพอประมาณในการบริโภคได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล จึงตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครกลุ่มนี้ได้

2. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมปรุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) เรื่อง คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภครยังคงปรุงอาหารด้วยตนเอง แต่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการเตรียมอาหาร

เมื่อพิจารณาถึง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีเหตุผล ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้สำรวจความคิดเห็นคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง พบว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารแช่แข็งร้อยละ 69 เลือกลองรับประทานครั้งแรก เนื่องจาก อยากลองของใหม่ และเห็นโฆษณา ทั้งนี้อาจเพราะผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เป็นสิ่งแปลกใหม่และผู้บริโภครเริ่มให้ความสนใจ จึงเกิดการทดลองขึ้น

เมื่อพิจารณาถึง สถานที่ที่ผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไฮเปอร์ มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร พนมไพร (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากดิสเคาน์สโตร์ เพราะสะดวกกว่าที่อื่น

เมื่อพิจารณาถึง ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 51 – 100 บาท โดยมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 – 3 แพ็ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปนานๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51 – 100 บาท

เมื่อพิจารณาถึง สถานที่ที่บริโภค และมีอาหารที่รับประทานหรือปรุงด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์ ที่บ้าน โดยรับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ในอาหารมื้อเย็น ทั้งนี้อาจเพราะ อาหารแช่แข็ง มีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เช่น ไมโครเวฟ ในการละลายน้ำแข็ง เพื่อนำอาหารมาปรุงหรือรับประทาน จึงเหมาะกับการรับประทานที่บ้านมากกว่า และจากการที่นิยมรับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ในมื้อเย็น ซึ่งเป็นมื้ออาหารที่มีเวลาในการเตรียม หรือรับประทานอาหารมากที่สุด

3. ผลการการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์วัดในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่า หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ หากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีราคาสูงกว่าราคาอาหารปรุงสำเร็จที่มีจำหน่ายทั่วไป หรือไม่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งมาปรุงหรือรับประทานมากกว่าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธรา ชาติธีรวัฒน์ (บทคัดย่อ : 2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมือง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และเป็นสังคมที่ไม่มีครัว การปรุงหรือรับประทานอาหารจำเป็นต้องง่าย สะดวก รวดเร็ว แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกอนามัย รวมถึงชื่อเสียงของบริษัท และเทคโนโลยีการผลิต แสดงว่าผู้บริโภคยังคงมีความพิถีพิถันในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน เป็นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีจำหน่ายในสถานที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก เพราะในสายตาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะดีอย่างไร แต่หากหาซื้อได้ยาก หรือต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ ผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการหาซื้อ ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนด้านการส่งเสริม

การตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางนั้น เป็นเพราะ ผลลัพธ์ที่เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะซื้อด้วยเพราะผลลัพธ์เองอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดไม่มากนัก

4. ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภค มีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับมาก คือ ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองที่บ้าน ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภค มีระดับปฏิบัติเป็นอันดับ 2 และ 3 คือ มีอาหารอยู่ในตู้เย็นตลอดเวลา และการประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่โปรดปราน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และการรับประทานอะไรก็ได้ที่สะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารที่บ้าน และต้องการประกอบอาหาร แต่ต้องมีความสะดวกสบาย และจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติ ในข้อสนใจกับรสชาติของอาหารมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี พร้อมเพรียง (บทคัดย่อ : 2539) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ราคาและรสชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รสชาติของอาหาร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ถึงจะมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตก็ตาม และรสชาติของอาหารจะนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งในที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย ในข้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้สะดวกสบายในเรื่องการเตรียมและรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมา ธาตารัตน์พัฒน์ (2545: 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในรูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ชุดอาหารกลางวันน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นภดล ภัทรากิจ (บทคัดย่อ : 2541) พบว่า เหตุผลที่สำคัญของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ความสะดวก หาซื้อง่าย ประหยัดเวลา ราคาถูก และอร่อย ตามลำดับ ประกอบกับมีการพิจารณาเลือกร้านที่มีลักษณะสะอาด มีประเภทอาหารที่ต้องการ ดูวิธีการปรุง และผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟเป็นสำคัญ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาเลือกร้านของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคอาหารในมือกลางวัน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารกลางวัน ตามร้านจำหน่ายอาหารที่ปรุงสุกใหม่ มากกว่าที่จะรับประทานโดยการอุ่นจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทั้งนี้อาจเพราะผลิตภัณฑ์อาจมีรายการอาหารไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล (อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมปรุง ชุดอาหารกลางวันน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546 : 118) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) เป็นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นไม่มีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงไม่ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างมากมาย ซึ่งอาจจะเพราะการที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ไม่สนใจในการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้บริโภคจะซื้อรับประทานเฉพาะอาหารในมือนั้นเท่านั้น ไม่สามารถซื้อได้เป็นจำนวนมาก เพราะไม่มีสถานที่หรืออุปกรณ์ที่จะเก็บผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องแช่แข็งได้

5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล (ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารพร้อมปรุงมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะการซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านกิจกรรม (การเล่นกีฬา) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล (ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวันลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ถึงแม้จะมีสะดวก บรรจุภัณฑ์ทันสมัย พร้อมรับประทาน แต่ว่าในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ในมือกลางวันนั้น ต้องมีอุปกรณ์ เช่น ไมโครเวฟ ในการอุ่น หรือละลายน้ำแข็ง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะอยู่นอกบ้าน และไม่มีอุปกรณ์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคที่ยังรู้จักหรือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงในการรับประทานอาหารแช่แข็ง ในมืออาหารกลางวันด้วย

6. การเปรียบเทียบความต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

6.1 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล (ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง) ต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล มีจำนวนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (บทคัดย่อ : 2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นอาชีพที่ไม่มีเวลาจำกัดในการปฏิบัติงานดังเช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทำให้ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

แช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล ในปริมาณที่มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล (ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง) ต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล มีปริมาณที่มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ในปริมาณที่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง ใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงความสด ใหม่โดยไม่ต้องแช่แข็ง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แช่แข็งอื่นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคมที่มีรายได้สูง จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุงได้ในปริมาณที่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะในข้อความสะดวกและถูกหลักอนามัย แต่ทั้งนี้ การวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับความสะดวก และถูกหลักอนามัยของผลิตภัณฑ์ และต้องรักษามาตรฐานความสะดวก และถูกหลักอนามัยให้สม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมให้ความสำคัญมาก หากผู้บริโภคมมีความเชื่อมั่นในด้านความสะดวก และถูกอนามัยของผลิตภัณฑ์แช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเลแล้ว ผู้บริโภคมจะซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2. ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะในข้อ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะดวก) ทั้งนี้ การวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห่อ พรานทะเล ต่างกัน คือ ผู้ที่มีรายได้สูง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นด้วย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคม ดังนั้น บริษัทควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ (ความสด

ความสะดวก) ของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทควรให้ข้อมูล หรือทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ความสด ความสะดวก) ดังที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะในข้อ ความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง คือ มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น ไฮเปอร์ มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียน สโตร์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉะนั้น บริษัทควรทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายประเภทอยู่แล้ว มีความเข้มแข็งในการจำหน่ายยิ่งขึ้น ด้วยการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ต้องมีอยู่ในตู้แช่เพื่อพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ที่ต้องการได้ในทุกสถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย เป็นการลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ด้วย แต่บริษัทไม่จำเป็นต้องเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม เพราะไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ปัจจัยข้างต้น ในรายข้อที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แต่ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉะนั้น บริษัทควรมีการจัดให้มีโฆษณาในสื่อต่างๆ แต่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการส่งเสริมการตลาด การพิจารณาความถี่ในการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาจเป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจะเห็น หรือสัมผัสได้มากที่สุด เพื่อเป็นการลดความสูญเปล่า ส่วนการส่งเสริมการตลาด ที่มีการ ลด แลก แจก แถม นั้น บริษัทไม่ควรที่จะดำเนินการบ่อย เพราะจากงานวิจัย การส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่มากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาผู้ที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง โดยอาจศึกษาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในการที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เพื่อเป็นแนวทางใน

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กลุ่มที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสนใจที่จะลองผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เพื่อจะได้ทราบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือดำเนินกิจกรรมเพื่อปรับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีจำหน่ายในตลาด เพื่อจะได้ทราบจุดเด่น และจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า จากการเปรียบเทียบในความคิด และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้ว เช่น พื้นที่ในจังหวัดหัวเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

5. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มในส่วนคำถามปลายเปิด ที่เป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
----- (2548) สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป,. (2540, 3 – 7 กุมภาพันธ์). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
คนไทยกินข้าวนอกบ้านน้อยลง. (2549, 21 กรกฎาคม). กรุงเทพธุรกิจบีบีซี. สืบค้นเมื่อ 7
สิงหาคม 2549, จาก <http://www.bangkokbizweek.com/20060703/market/index.php.html>
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2543) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา. คณะ
ศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ดารา ทีปะปาล. (2541) การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
----- (2532) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
ดารามาต แก้วแดง. (2541) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อม
บริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
“ตลาดอาหารพร้อมปรุงหตุ จิตรมาสน์เน้นส่งออกเพิ่ม”. (2541, 9 เมษายน). ประชาชาติธุรกิจ
รายสามวัน. 98(010357) : 23
แดกแบรนต์ – ผุดสาขา สร้างอาณาจักร “ฟรานทะเล”. (2549, 27 มกราคม). สืบค้นเมื่อ 8
สิงหาคม 2549, จาก <http://www.bangkokbizweek.com/20060104/foodbiz/index.php.html>
ธงชัย สันติวงศ์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช
ธรา ธาธาธิพัฒน์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539, 15 สิงหาคม). “ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรับกลยุทธ์
แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด”. สยามรัฐ. 96(034404) : 15
บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
ประภาพร พนมไพร. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรานทะเล. (2549). ประวัติบริษัท ยูเนี่ยนโพรเซ่น จำกัด. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2549, จาก <http://www.prantalay.com/th/history.php>
- (2549). ผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2549, จาก http://www.prantalay.com/th/new_product.php
- “พรานทะเล จานด่วน”ร้านต้นแบบ Chilled Food. Positioning. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2549, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราตรี ภูโจสวัสด์. (กรกฎาคม 2549). 4 เสือโพรเซ่น ฟูดส์...พรานทะเล..ซีพีเอฟ..สุรพล ฟูดส์..พีเอฟพี พลิกพฤติกรรมคนไทย. โฟร์-พี. 3(34): 66-74.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตรการพัฒน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิธี แจ่มระทึก. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- “ศึกแข่งขันตลาดอาหารแช่แข็งเดือด เอส แอนด์ พี ปะทะ เซเว่นอีเลฟเว่น.”. (2544, 26 เมษายน). ผู้จัดการรายวัน. 11(3238) : 24.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกรณ. (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท โอลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด “สุรพลซีฟูดส์บุกอาหารพร้อมอุ่นหลังเข็นอาหารแช่แข็งไม่ขึ้น.”. (2540, 2 มิถุนายน).
- ฐานเศรษฐกิจรายสามวัน. 97(029418) : 39.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาหารเข้ากับคนกรุงเทพฯ:เจาะพฤติกรรม...สร้างโอกาสทางธุรกิจ,” (2539, 26 มิถุนายน).
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ทุกค่ายปรับกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด,” (2539, 13 สิงหาคม).
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

Belch, George E. and Belch Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and
Promotion Manager*. Boston : Vov Hoffmann Press.

Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey :
Prentice-hall.

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

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ภาคผนวก

บรรณานุกรม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
ยี่ห้อพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ
พรานทะเล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

1. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า
1 ข้อ)

- ☐ อาหารพร้อมปรุง เช่น เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึก เป็นต้น
- ☐ อาหารพร้อมรับประทาน เช่น ซาลาเปาซีฟู้ด กุ้งต้มสุก เป็นต้น
- ☐ อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารเช้า เช่น ข้าวต้มกุ้ง แพนเค้กปลาทูน่า เป็นต้น
- ☐ อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารกลางวัน เช่น ข้าวผัดน้ำพริกทูน่า เป็นต้น
- ☐ อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารเย็น มี 2 รายการภายในกล่องเดียว เช่น
กระเทียมพริกไทย และ ปลาเก๋าผัดฉ่า เป็นต้น
- ☐ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง เช่น เนื้อปลา กุ้ง เป็นต้น

2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของท่านคือข้อใด

- ☐ ต้องการทดลอง ☐ ชอบในรสชาติของอาหาร
- ☐ ผลิตภัณฑ์ยังคงความสด ใหม่ ☐ มีผู้อื่นแนะนำ
- ☐ ต้องการคุณค่าทางโภชนาการ ☐ สามารถหาซื้อได้ง่าย
- ☐ ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ☐ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ไม่เหมือนใคร
- ☐ ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการประกอบอาหาร
- ☐ สามารถประยุกต์/ดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล จากสถานที่จำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด
- ☐ พรานทะเล เอ็กซ์เพรส เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น
- ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลี่ มาร์ท เป็นต้น
4. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของท่าน
- ☐ ตนเอง ☐ บุคคลในครอบครัว
- ☐ เพื่อน/คนรู้จัก ☐ พนักงานแนะนำสินค้า
- ☐ อื่นๆ
5. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล ของท่าน เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5 - 10 ครั้ง/สัปดาห์
- ☐ 11 – 15 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์
6. ท่านรับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล ในมื้ออาหารใดบ้าง (สามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ มื้อเช้า ☐ มื้อกลางวัน
- ☐ มื้อเย็น ☐ เป็นอาหารว่าง
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง พรานทะเล โดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด
- ☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ☐ 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล ในแต่ละครั้ง คือเท่าไร
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ☐ 51 – 100 บาท
- ☐ 101 – 150 บาท ☐ 151 – 200 บาท
- ☐ 201 – 250 บาท ☐ มากกว่า 250 บาทขึ้นไป
9. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของท่านโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเท่าใด
- ☐ 1 แพ็ค ☐ 2 – 3 แพ็ค
- ☐ 4 – 5 แพ็ค ☐ ตั้งแต่ 6 แพ็คขึ้นไป

10. หากให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพรานทะเล จำนวน 5 แพ็ค ท่านจะเลือกซื้อ

รูปแบบใดบ้าง

อาหารพร้อมปรุง จำนวน แพ็ค

อาหารพร้อมรับประทาน จำนวน แพ็ค

อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารเช้า จำนวน แพ็ค

อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารกลางวัน จำนวน แพ็ค

อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารเย็น จำนวน แพ็ค

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง จำนวน แพ็ค

11. สถานที่ใดที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล บ่อยที่สุด

☐ ที่บ้าน

☐ ที่ทำงาน

☐ ที่ประชุม/สัมมนา

☐ บนยานพาหนะ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสด และรสชาติของผลิตภัณฑ์ เมื่อนำมาละลายน้ำแข็ง หรืออุ่น					
3. ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่น อาหาร					
4. เทคโนโลยีในการผลิต					
5. สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
6. ความสะอาด และถูกหลักอนามัย					
7. การควบคุมอุณหภูมิระหว่างรอการ จำหน่าย					
8. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
9. ความสะดวกในการนำมาละลาย น้ำแข็งเพื่อปรุงอาหาร หรืออุ่นเพื่อ รับประทานของบรรจุภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
10. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน					
11. ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลลอรี่ที่จะได้รับและวันหมดอายุ					
12. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด)					
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)					
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง					
2. ความสวยงามของการจัดวางอาหารแช่แข็ง					
3. ปริมาณของอาหารแช่แข็งแต่ละชนิดที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย					
4. ประเภทของอาหารแช่แข็งที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง					
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย โดยพนักงาน					
4. การจัดรายการส่วนลดพิเศษใน โอกาสต่างๆ					
5. การให้ของแถม เช่น กล้อง อเนกประสงค์					
6. กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					
7. รูปแบบดิสเพลย์ที่ตู้แช่อาหาร					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน
โดยบอกรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะที่ท่านปรารถนาในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่เคย 1
กิจกรรม					
1. ท่านซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหาร เอง					
2. การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่ ท่านโปรดปราน					
3. ท่านซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมา รับประทานที่บ้าน					
4. ท่านมีอาหารอยู่ในตู้เย็นตลอดเวลา					
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นประจำ					
6. ท่านจัดงานเลี้ยงในเทศกาลต่างๆ					
ความสนใจ					
1. ท่านดูรายการสาริตการทำอาหาร					
2. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ อาหาร					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่เคย 1
3. ท่านสนใจหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร					
4. ท่านสนใจกับความสด สะอาดของอาหาร					
5. ท่านสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ					
6. ท่านสนใจกับรสชาติของอาหาร					
7. ท่านสนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการเตรียมและรับประทานอาหาร					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิต และมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4. สถานภาพทางการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ หม้าย

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) จำนวน คน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	คณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	คณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปณิตดา แจ้งข้า
วันเดือนปีเกิด	30 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	13 หมู่ 11 ซอยประชาราษฎร์ 16/1 ถนนประชาราษฎร์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักบริหารงานทั่วไประดับ 4 คณะทำงานผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัด กองกิจการคณะกรรมการ สำนักผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	200 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชา ภาษาอังกฤษธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ