



การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF THE DEMOGRAPHY INFLUENCING THE CUSTOMERS'
PURCHASING FROZEN FOODS IN BANGKOK



โดย
นางสาวจินดาพร ปฐมปัทมะ

การศึกษาด້วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณทิต
บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2549

การศึกษาด้วยตนเอง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Demography Influencing the Customers' Purchasing
Frozen Foods in Bangkok

ชื่อนักศึกษา นางสาวจินดาพร ปฐมปีทมะ

รหัสประจำตัว 474025

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

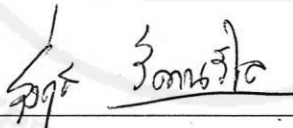
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง



อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์รุ่งสุดี รัตนวิไล)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

การศึกษาด้วยตนเอง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Demography Influencing the Customers' Purchasing Frozen Foods in Bangkok

ชื่อนักศึกษา นางสาวจินดาพร ปฐมปีทมะ

รหัสประจำตัว 474025

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และเพศหญิง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11.0 เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบค่าสถิติด้วยวิธี Chi-Square Test ผลการศึกษาที่ได้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.) มากที่สุดจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63 จากการสำรวจผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.) จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งมากที่สุด ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารแช่แข็งมากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรมีการทำรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ รวมกระทั่งถึงผู้บริโภคจะได้รู้จัก และมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งได้ง่ายขึ้น



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์รุ่งฤดีรัตน์วิไล ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์จนทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณราย แสงวิเชียร คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาในสถาบันแห่งนี้จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณคลังสินค้า บริษัท จอห์นสัน ไดเวอร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้โอกาสดำเนินงานวิจัยและคำปรึกษาสำหรับแนวทางการทำวิจัย และเพื่อน ๆ พี่ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานวิจัย จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอมอบความดีอันเกิดจากการวิจัยนี้ให้แก่ ครอบครัว อันได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า คุณอา ที่ได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา และทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จินดาพร ปฐมปีทมะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.4 นิยามศัพท์.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	19
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค.....	29
4.3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	32
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	57
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	14
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	26
4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	27
4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	29
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค.....	30
4.8 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน.....	33
4.9 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน.....	34
4.10 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน.....	35
4.11 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน.....	36
4.12 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	37
4.13 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	38
4.14 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน.....	39
4.16 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างสภาพที่แตกต่างกัน.....	40
4.17 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน.....	41
4.18 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	42
4.19 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	43
4.20 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน.....	44
4.21 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน.....	45
4.22 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างสภาพที่แตกต่างกัน.....	46
4.23 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน.....	47
4.24 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	48
4.25 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	49
4.26 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน.....	50
4.27 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน.....	52
4.29 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน.....	53
4.30 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	54
4.31 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	55



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครายง่ายหรือ S-R Theory.....	10
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	26
4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	27
4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยจัดได้ว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน 4 ประการที่จำเป็นยิ่งตามหลักทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Growth Motivation) ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นการเสนอความต้องการด้านต่าง ๆ ของมนุษย์โดยเรียงตามลำดับ จากความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด (Basic Physiological Survival Needs) ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถ้ามนุษย์ไม่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้ได้ มนุษย์ จะไม่มีความต้องการในขั้นถัดไป เพราะมนุษย์จะไม่มีเวลาคิดถึงความต้องการอื่นจะคิดเฉพาะสิ่งที่ ี่มาสนองความต้องการในขั้นนี้เท่านั้น (Avery and Baker. 1984 and Holloran. 1978) จากข้อความ ดังกล่าวจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามนุษย์ต้องการที่จะแสวงหาปัจจัยพื้นฐานเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกายก่อนความต้องการด้านอื่น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นตามมาหลังจากที่มนุษย์ได้รับ ความต้องการพื้นฐาน

ปัจจุบันอาหารได้มีกรรมวิธีการผลิต การพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้มีความหลากหลายและ ดึงดูดใจในการเลือกบริโภคมากขึ้น เช่น อาหารแปรรูป อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็งและอื่น ๆ มี วิธีการถนอมอาหารเพื่อสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและสะดวกในการบริโภค อีกทั้งยังสามารถคง คุณค่าของอาหารไว้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถรักษา ความสดใหม่และคุณค่าของอาหารไว้โดยไม่ต่างจากเดิมอีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้มี รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นผลต่อเนื่องให้ประชากรของประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ในทุกภาคของประเทศไทย มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบหันมาบริโภคอาหารแช่แข็งกันมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งได้รับการ ตอรับจากผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารแช่แข็งและกึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มการขายตัวของ ธุรกิจและการแข่งขันกันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการที่ผู้ผลิตรับรู้ถึงการเติบโตของตลาด ส่งผลให้มีสินค้าใหม่ ๆ ของหลายบริษัทแข่งขันกันออกวางจำหน่ายทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 7-Eleven เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารแช่แข็งได้ให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากขึ้น โดยได้ทำการผลิต อาหารแช่แข็งที่มีมาตรฐานเดียวกันกับมาตรฐานการส่งออกในระบบอาหารปลอดภัยมีการควบคุม คุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต โดยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งได้แบ่ง

ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อาหารทะเลชุบแป้งทอด คิมซ่า และอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากความสะดวก คุณภาพมาตรฐาน การรักษาความสดและคุณค่าอาหารด้วยกระบวนการแช่แข็งที่เรียกว่า Individual Quick Frozen หรือ IQF เป็นการทำให้อาหารแข็งตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อนำมาปรุงอาหารจะได้รสชาติไม่ต่างจากของสด โดยอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้คัดเลือกวัตถุดิบอย่างดี เช่น ข้าวหอมมะลิ 100 เปอร์เซ็นต์ เนื้อหมูปราศจากสารเร่งเนื้อแดงปรุงโดยไม่ใส่ผงชูรสและวัตถุกันเสีย เช่น ข้าวผัดต้มยำทะเล ข้าวผัดเจียวหวาน ไก่ไข่เค็ม ข้าวหน้าปลาทรงเครื่อง ข้าวผัดรวมมิตรทะเล เพียงเปิดรูระบายอากาศที่ฝาซามนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็สามารถรับประทานได้ทันทีทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่ค่อยมีเวลาสามารถหาซื้อมารับประทานได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเตรียมเองให้วุ่นวายโดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ข้อจำกัดของเวลา การจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดที่ไม่ต้องการออกนอกบ้านก็สามารถที่จะหาซื้ออาหารแช่แข็ง มาเก็บไว้ได้ในปริมาณครั้งละมาก ๆ

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแช่แข็งจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งสามารถนำมาใช้พิจารณาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 เนื้อหาของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อาหารทะเล

แช่แข็งพร้อมปรุง อาหารทะเลชุบแป้งทอดต้มยำและอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1.3.3 ประชากร

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3.4 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้ความสะดวกของผู้วิจัย (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามหลักทฤษฎีของ Taro Yamane จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,680,380 คน (กรมการปกครอง, 2546) แบ่งเป็นเพศชาย 2,761,012 คน เพศหญิง 2,919,368 คน

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงานตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2548 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2549 โดยทำการศึกษาความสำคัญของเนื้อหา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การจัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างและทำการรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลและสรุปผลการศึกษาเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

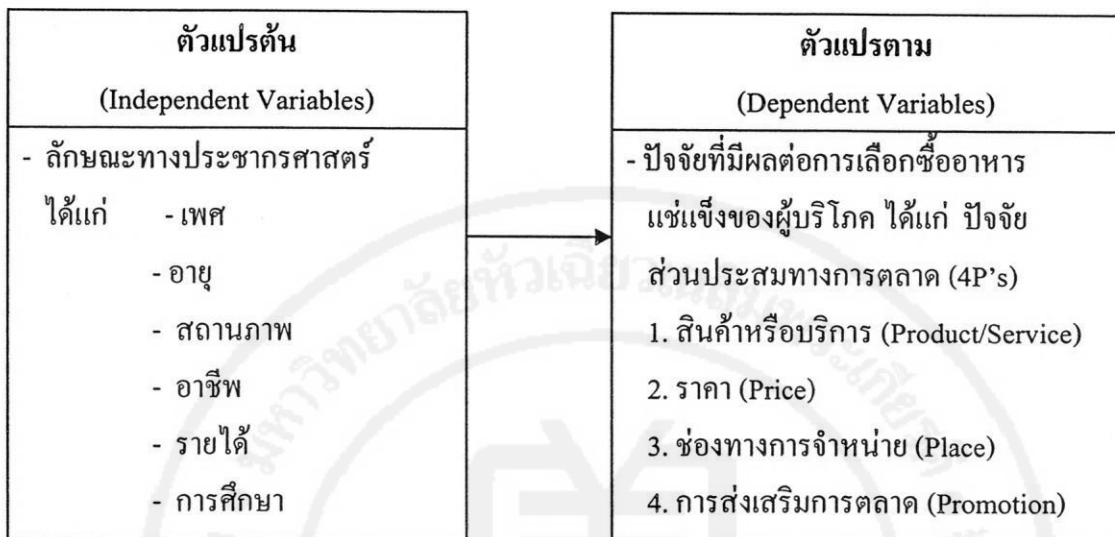
1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ (4P's)

แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



1.3.7 สมมติฐานในการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

1.4 นิยามศัพท์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. **สินค้าหรือบริการ (Product/Service)** คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อได้

2. **ราคา(Price)** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place/Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดและกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็ว ราบรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาด

อาหารแช่แข็ง หมายถึง อาหารที่ใช้อุณหภูมิความเย็นในการควบคุมและถนอมอาหาร โดยการทำเป็นส่วนที่เป็นน้ำในอาหารแข็งตัวจนเป็นน้ำแข็งซึ่งจะทำให้จุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารไม่สามารถดำเนินปฏิกิริยาชีวเคมีได้ตามปกติเพื่อเก็บรักษาความสดและคุณค่าอาหารเอาไว้ให้นานที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อาหารทะเลชุบแป้งทอด คิมฉ่า และอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งมาบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้ คือ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ๆ เป็นสาเหตุให้ประชาชนให้ความสำคัญกับเวลาและต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้นทำให้การใช้เวลาในการประกอบอาหารหรือการใช้จ่ายซื้อสินค้าในตลาดของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นการซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุงมารับประทานของผู้บริโภคจึงมีมากขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ผลิตได้มีการผลิตอาหารที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารแช่แข็ง

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในปัจจุบันนับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 55) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-36) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจในการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมการใช้โดยปัจจัยข้างต้นนี้จะมี ความเกี่ยวข้องกับตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว เหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขามาก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็งจนโถงจนถึง ณ จุดซื้อและสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดการกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1

**การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง
การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกละหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 125-126.

2.1.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้น

นั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory

แผนภูมิที่ 2.1

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

จากแผนภูมิที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ก. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ทั้งด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1.1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิดอย่างครบครัน

(1.2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า

(1.3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

(1.4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาทางวิทยุ ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า เป็นต้น

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic)เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

(2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Policy) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้า หรือ บริการ

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้น ๆ

ข. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ค. การตอบสนองของผู้ใช้บริการ (Buyer's Response) การตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choices) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง ฯลฯ

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choices) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าี่ห้อใดระหว่างสินค้าที่มีผลลากับที่ไม่มีผลลาก

(3) การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย (Dealer Choices) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

(4) การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ (Purchasing Time) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด

(5) การเลือกปริมาณในการซื้อ(Purchase Amount) หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้ามาในความคิดซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถกะเน ได้งานของผู้ขายก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อในกลุ่มเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม และกำหนดลักษณะของสังคมทำให้สังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว(Family Life Cycle Stage)การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้คนเราเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูง ๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รายได้ (Income) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่คนเรามีอาชีพต่างกันทำให้รายได้ต่างกันด้วย ผู้ที่มีรายได้มากก็สามารถซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจ มีความสุขสบาย ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

2.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมารับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีสั่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response theory, SR theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ เป็นการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ในอดีต

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้อันการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2
พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Difference Between Brands)	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior)
	ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior)	3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่

มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance Reducing Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่ง นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำเป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมาก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำบริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety Seeking Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่นการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Kotlor, 1997 : 190)

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's

1. สินค้าหรือบริการ (Product/Service) ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าผู้ผลิตรู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดผู้ผลิตควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่ “สะอาดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) กลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ และกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคคนสุดท้าย

ดังนั้นทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว รวดรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค ถูกลนิสัยการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาอ้างอิงเพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้ศึกษาเรื่อง อาหารไทยสำเร็จรูปแช่แข็ง : เจาะขยายตลาดส่งออก...ช่องทางสดใศ จากงานวิจัยพบว่า มีสามปัจจัยหลักที่เป็นแรงขับให้กับการเติบโตร้อยละ 50 ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ ขนาดครอบครัว และเวลาที่เร่งรีบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเติบโตของตลาดอาหารแช่แข็งที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 50 หรือตลาดมีมูลค่าประมาณ 1,400 ล้านบาท ในปี 2539

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและปราศจากสารกันบูดกรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็วปัจจัยเกื้อหนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมกรุงเทพฯ ขนาดครอบครัวเล็กลง ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้านทำให้เวลาในการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหารลดน้อยลง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลืองในสภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัวอย่างปัจจุบัน มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2539 สูงถึง 1,400 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 50

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ศึกษาเรื่อง สุขอนามัยร้านอาหารริมถนน : ยกระดับคุณภาพชีวิตคนกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร โดยมีปัจจัยด้านราคาและลักษณะร้านค้าที่ขายอาหารอยู่ริมถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารายได้เป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการเลือกประเภท ลักษณะ และสถานที่จำหน่ายอาหาร ของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะแล้วในแต่ละวัน คนกรุงเทพฯ ประมาณ 3 ล้านคนต้องรับประทานอาหารสำเร็จรูปนอกบ้าน และจากจำนวนนี้มีประมาณ 1 ล้านคนที่ซื้ออาหารจากร้านริมถนน ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่าย ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพฯ ประมาณว่าในแต่ละวันคนกรุงเทพฯ ซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 75 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท ซึ่งพบว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ มีเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 ล้านบาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านแบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยในวันทำงานคนกรุงเทพฯ พึ่งพาอาหารมื้อเช้านอกบ้านร้อยละ 29.4 มื้อกลางวันร้อยละ 37.8 และมื้อเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุด ในมือเช้าคนกรุงเทพฯ พึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มื้อกลางวันร้อยละ 35.6 และมื้อเย็นร้อยละ 35.3 แต่เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและลักษณะอาหารที่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกซื้อ พบว่าคนกรุงเทพฯ ประสพกับปัญหาและยังพบต่อไปอีกว่าร้อยละ 37.1 ต้องประสพกับปัญหา

ในการรับประทานอาหารริมถนนบ่อยมาก ร้อยละ 59.4 ประสบปัญหาไม่บ่อยนัก มีเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้นที่ไม่เคยประสบปัญหาในการรับประทานอาหารริมถนนซึ่งปัญหาที่คนกรุงเทพฯ ต้องประสบในการพึ่งพาอาหารนอกบ้านเรียงตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 50.6 ต้องประสบกับภาวะแวดล้อมร้านจำหน่ายอาหารไม่สะอาดเช่น มีฝุ่นควันรตตๆ ร้อยละ 28.8 พบว่าร้านจำหน่ายอาหารไม่สะอาด โดยเฉพาะสถานที่ปรุง ที่ล้างภาชนะร้อยละ 9.0 พบว่าอาหารไม่สะอาด เช่น มีเส้นผม แมลงสาป ฯลฯ ร้อยละ 8.9 พบว่าคนปรุงอาหารไม่สะอาด และที่เหลืออีกร้อยละ 2.8 พบปัญหาอาหารบูด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาอาหารแช่แข็งซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อาหารทะเลชุบแป้งทอด ต้มยำ และอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความสะดวกของผู้วิจัย (Convenience Sampling) กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามหลักทฤษฎีของ Taro Yamane รวมถึงการสัมภาษณ์ และการสังเกต ประกอบกัน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาจากบทความ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เว็บไซต์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยมีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2.1 เขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยเลือกทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นสถานที่ที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุดจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกของผู้วิจัย (Convenience Sampling)

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size)

โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามหลักทฤษฎีของ Taro Yamane จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,680,380 คน (กรมการปกครอง. 2546) แบ่งเป็นเพศชาย 2,761,012 คน เพศหญิง 2,919,368 คน โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร	$n = \frac{N}{1+Ne^2}$
เมื่อ	$n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$N =$ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,680,380 คน
	$e =$ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05
แทนสูตร	$n = \frac{5,680,380}{1+5,680,380(0.05)^2}$
	$= 400$ คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Questions) เป็นคำถามที่มีรายการคำตอบเตรียมไว้ให้ผู้ตอบเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบจากหลายคำถาม (Multiple Choices Questions) ที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ปึงจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งจำนวน 27 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert Scale โดยตั้งคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ ความมีอิทธิพลมีมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และทำการให้คะแนนตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended Response Questions) เพื่อให้ผู้ตอบเขียนข้อคิดเห็นแลข้อเสนอแนะ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) หาค่าเฉลี่ย, S.D. (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ส่วนของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือปึงจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert Scale โดยใช้เกณฑ์การวัดตัวแปร 5 ระดับ ตามลำดับความสำคัญคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และให้คะแนนคือ 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

- ช่วงคะแนน 4.51- 5.00 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปึงจัยนั้นในระดับมากที่สุด
- ช่วงคะแนน 3.51- 4.50 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปึงจัยนั้นในระดับมาก
- ช่วงคะแนน 2.51 - 3.50 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปึงจัยนั้นในระดับปานกลาง
- ช่วงคะแนน 1.51 - 2.50 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปึงจัยนั้นในระดับน้อย
- ช่วงคะแนน 1.00 - 1.50 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปึงจัยนั้นในระดับน้อยที่สุด

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

- กำหนดกลุ่มตัวอย่างและจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
- นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อให้

ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การศึกษา

- Pre-test จำนวน 30 ชุดจากการทดสอบพบว่า แบบสอบถามบางข้อได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้รัดกุม โดยตัดข้อที่ซ้ำซ้อนออกไป และปรับปรุงข้อความให้เข้าใจง่ายขึ้น แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการคำนวณใช้ค่า Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Alpha Coefficient) รวม $\alpha = 0.8676$

- เก็บรวบรวมข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย(Mean = \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation = S.D.) และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร
- สรุปและเขียนรายงานการวิจัย

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548 – เดือนกุมภาพันธ์ 2549

กิจกรรม	พ.ย.48	ธ.ค.48	ม.ค.49	ก.พ.49	มี.ค. 49
1. เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	↔				
2. ออกแบบวิจัย และสำรวจ		↔			
3. เก็บรวบรวมข้อมูล			↔		
4. ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล				↔	
5. เขียนรายงาน สรุปผลการวิจัย				↔	
6. จัดทำรูปเล่ม					↔

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
 - ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้รับคืน 400 ชุด คิดเป็น 100% และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

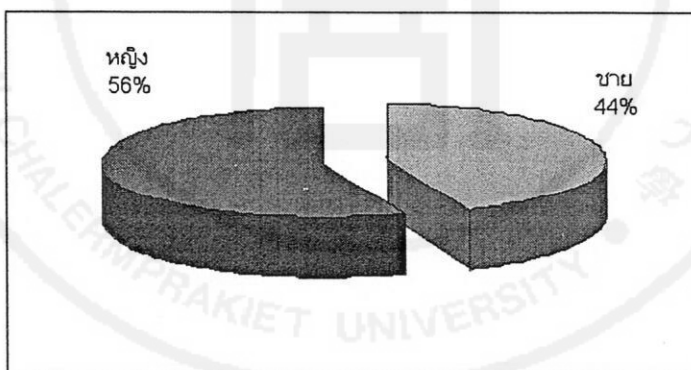
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

ตารางที่ 4.1
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	44
หญิง	225	56
รวม	400	100

แผนภูมิที่ 4.1
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

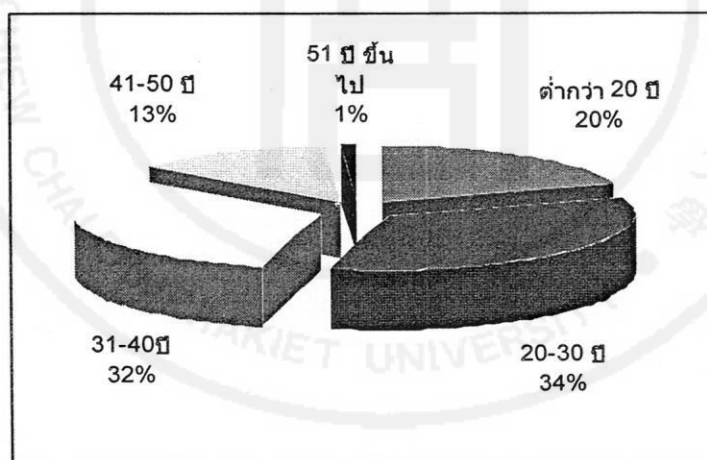


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศประกอบไปด้วยเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44% เพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.2
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	79	20
20-30 ปี	136	34
31-40 ปี	128	32
41-50 ปี	52	13
51 ปีขึ้นไป	5	1
รวม	400	100

แผนภูมิที่ 4.2
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามอายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 20-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 31-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

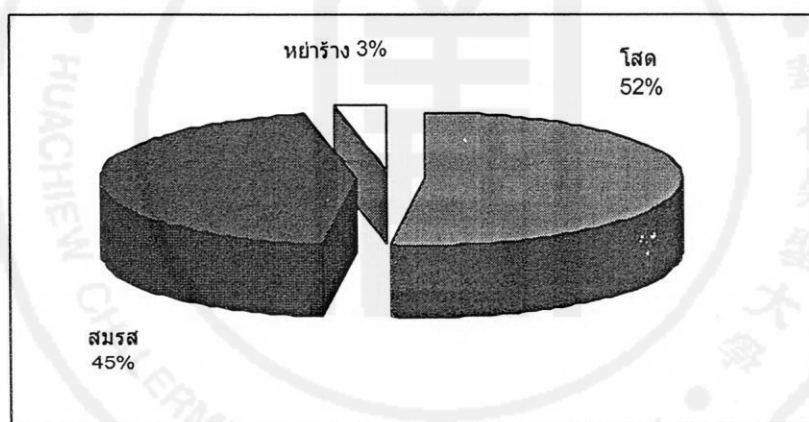
ตารางที่ 4.3

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	209	52
สมรส	178	45
หย่าร้าง	13	3
รวม	400	100

แผนภูมิที่ 4.3

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

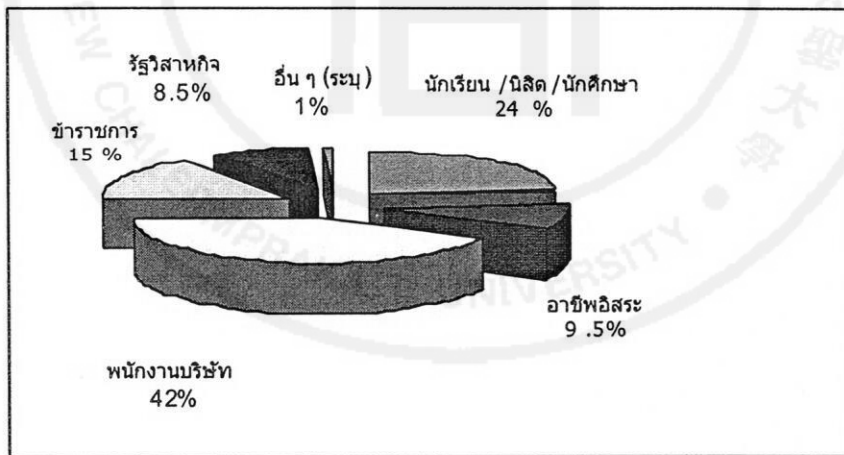


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.3 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามสถานภาพ ประกอบด้วย สถานภาพโสดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52 สถานภาพสมรสจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.4
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	167	42
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	95	24
ข้าราชการ	62	15
อาชีพอิสระ	38	9.5
รัฐวิสาหกิจ	35	8.5
อื่น ๆ (ระบุ)	3	1
รวม	400	100

แผนภูมิที่ 4.4
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



จากตารางและแผนภูมิที่ 4.4 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามอาชีพประกอบด้วย อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพข้าราชการจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพอิสระจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

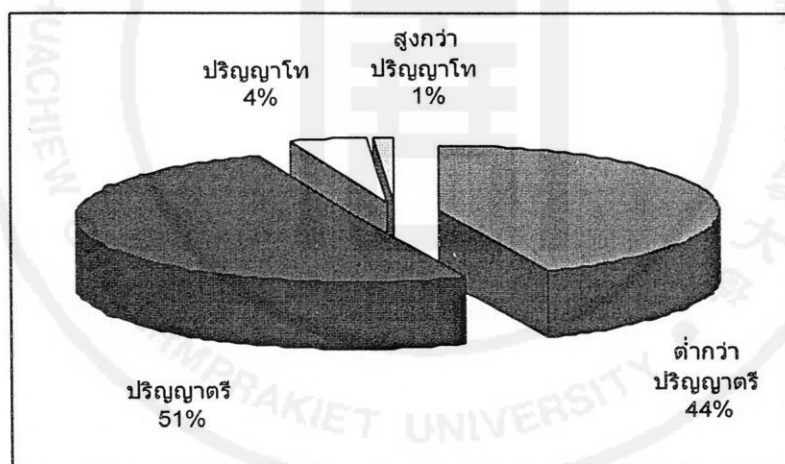
ตารางที่ 4.5

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	44
ปริญญาตรี	204	51
ปริญญาโท	17	4
สูงกว่าปริญญาโท	5	1
รวม	400	100

แผนภูมิที่ 4.5

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



จากตารางและแผนภูมิที่ 4.4 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา ประกอบด้วย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

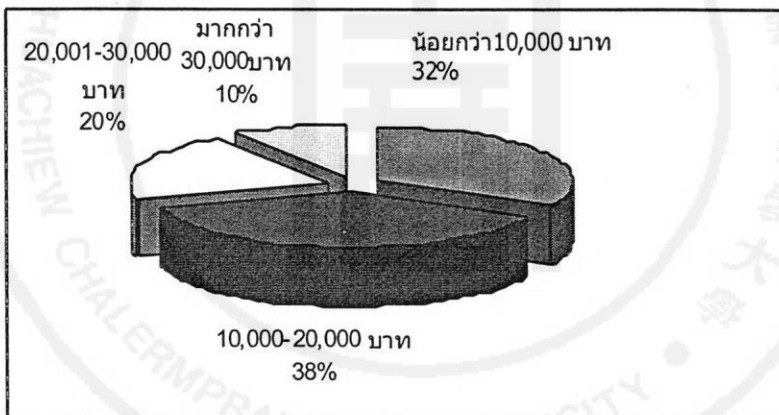
ตารางที่ 4.6

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	32
10,000-20,000 บาท	152	38
20,001-30,000 บาท	80	20
มากกว่า 30,000 บาท	38	10
รวม	400	100

แผนภูมิที่ 4.6

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน



จากตารางและแผนภูมิที่ 4.6 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วย รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) หาค่าเฉลี่ย, S.D. (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ที่จะทำการระบุ Scale ของตัวแปรตาม และใช้เกณฑ์การวัดตัวแปร 5 มาตรา โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

- ช่วงคะแนน 4.51- 5.00 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับมากที่สุด
 ช่วงคะแนน 3.51- 4.50 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับมาก
 ช่วงคะแนน 2.51 - 3.50 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับปานกลาง
 ช่วงคะแนน 1.51 - 2.50 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับน้อย
 ช่วงคะแนน 1.00 - 1.50 คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญ
 ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จัดอันดับ ความคิดเห็น	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติความอร่อย	4.32	0.836	4	มาก
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.26	0.815	4	มาก
3. หน้าตาและสีส้มของอาหาร	4.08	0.855	4	มาก
4. ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	4.36	0.838	4	มาก
5. ความสะดวกในการปรุง	4.36	0.743	4	มาก
6. ความสะดวกในการบริโภค	4.35	0.743	4	มาก
7. ความสะอาดและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	4.39	0.787	4	มาก
8. รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวก	3.94	0.845	4	มาก
9. ชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ ตรารับรองความอร่อย	4.04	0.779	4	มาก
10. ตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.)	4.45	0.812	4	มาก
11. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	4.26	4.260	4	มาก
12. มีการระบุข้อมูลด้านโภชนาการไว้ชัดเจน	4.18	4.180	4	มาก
13. ปริมาณ /น้ำหนัก ของสินค้าเหมาะสม	4.12	4.120	4	มาก
14. ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์	4.21	4.210	4	มาก
15. รสชาติของอาหารเหมือนกันทุกครั้งที่ซื้อ	4.03	4.030	4	มาก
ปัจจัยด้านราคา				
16. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และปริมาณ	4.37	0.686	4	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จัดอันดับ ความคิดเห็น	ระดับ ความสำคัญ
17. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.33	0.832	4	มาก
18. มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละเมนู	4.21	0.837	4	มาก
19. มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละบิ๊หื้อ	4.10	0.835	4	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
20. ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด	4.11	0.88	4	มาก
21. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.17	0.704	4	มาก
22. สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	4.34	0.833	4	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด				
23. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง				
23.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	4.07	0.976	4	มาก
23.2 สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.32	1.031	3	ปานกลาง
23.3 สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.48	0.991	3	ปานกลาง
23.4 สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว	3.44	1.127	3	ปานกลาง
24. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
24.1 การลดราคาสินค้า	3.85	1.009	4	มาก
24.2 การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า	3.18	1.102	3	ปานกลาง
24.3 การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	3.21	1.264	3	ปานกลาง
24.4 การซื้อหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น	3.67	1.202	4	มาก
25. มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.98	0.986	4	มาก
26. มีพนักงานแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.87	1.048	4	มาก
27. พนักงานแนะนำสินค้ามีเทคนิคการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้า	3.71	1.082	4	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าตอบของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับตรารับรองคุณภาพอาหาร(อย.)มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ระดับรองลงมาได้แก่ ความสะอาดและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ระดับรองลงมาได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคาคือมีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละเมนู โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ระดับรองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้ออาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1

ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ระดับรองลงมา ได้แก่ มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต 3.98 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดคือการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

4.3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้หลักทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ และหากสถิติที่คำนวณได้สูงกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทำการยอมรับสมมติฐานหลัก H_1

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
รสชาติความอร่อย	0.816	ยอมรับ H_0
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.556	ยอมรับ H_0
หน้าตาและสีส้มของอาหาร	0.993	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	0.491	ยอมรับ H_0
ความสะดวกในการปรุง	0.998	ยอมรับ H_0
ความสะดวกในการบริโภค	0.822	ยอมรับ H_0
ความสะดวกและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	0.753	ยอมรับ H_0
รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวก	0.869	ยอมรับ H_0
ชื่อยี่ห้อ โลโก้ ตรารับรองความอร่อย	0.841	ยอมรับ H_0
ตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.)	0.897	ยอมรับ H_0
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	0.917	ยอมรับ H_0
มีการระบุข้อมูลด้านโภชนาการไว้ชัดเจน	0.925	ยอมรับ H_0
ปริมาณ/น้ำหนัก ของสินค้าเหมาะสม	0.848	ยอมรับ H_0
ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์	0.769	ยอมรับ H_0
รสชาติของอาหารเหมือนกันทุกครั้งที่ซื้อ	0.849	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้าน
ผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้าน
ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
รสชาติความอร่อย	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
หน้าตาและสีสันทของอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการปรุง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการบริโภค	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวกตา	0.001	ปฏิเสธ H_0
ชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ ตรารับรองความอร่อย	0.009	ปฏิเสธ H_0
ตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.)	0.000	ปฏิเสธ H_0
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	0.001	ปฏิเสธ H_0
มีการระบุข้อมูลด้านโภชนาการไว้ชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร
แช่แข็ง

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทาง
ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้าน
ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
รสชาติความอร่อย	0.003	ปฏิเสธ H_0
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
หน้าตาและสีส้มของอาหาร	0.036	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	0.129	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการปรุง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการบริโภค	0.083	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ ตรารับรองความอร่อย	0.038	ปฏิเสธ H_0
ตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.)	0.000	ปฏิเสธ H_0
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการระบุข้อมูลด้านโภชนาการไว้ชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0
ปริมาณ/น้ำหนัก ของสินค้าเหมาะสม	0.036	ปฏิเสธ H_0
ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์	0.006	ปฏิเสธ H_0
รสชาติของอาหารเหมือนกันทุกครั้งที่ซื้อ	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร
แช่แข็ง

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้าน
ผลิตภัณฑ์

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้าน
ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
รสชาติความอร่อย	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
หน้าตาและสีส้มของอาหาร	0.003	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการปรุง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการบริโภค	0.062	ปฏิเสธ H_0
ความสะอาดและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวก	0.017	ปฏิเสธ H_0
ชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ ตรารับรองความอร่อย	0.000	ปฏิเสธ H_0
ตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.)	0.000	ปฏิเสธ H_0
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	0.002	ปฏิเสธ H_0
มีการระบุข้อมูลด้านโภชนาการไว้ชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0
ปริมาณ/น้ำหนัก ของสินค้าเหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
รสชาติของอาหารเหมือนกันทุกครั้งที่ซื้อ	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น
ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอาชีพที่
แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์
ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
รสชาติความอร่อย	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
หน้าตาและสีสันทของอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	0.040	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการปรุง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการบริโภค	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะอาดและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวก	0.001	ปฏิเสธ H_0
ชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ ตรารับรองความอร่อย	0.001	ปฏิเสธ H_0
ตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.)	0.000	ปฏิเสธ H_0
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการระบุข้อมูลด้านโภชนาการไว้ชัดเจน	0.001	ปฏิเสธ H_0
ปริมาณ/น้ำหนัก ของสินค้าเหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
รสชาติของอาหารเหมือนกันทุกครั้งที่ซื้อ	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์
ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
รสชาติความอร่อย	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
หน้าตาและสีส้มของอาหาร	0.010	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการปรุง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะดวกในการบริโภค	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสะอาดและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวก	0.003	ปฏิเสธ H_0
ชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ ตรารับรองความอร่อย	0.005	ปฏิเสธ H_0
ตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.)	0.000	ปฏิเสธ H_0
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	0.026	ปฏิเสธ H_0
มีการระบุข้อมูลด้านโภชนาการไว้ชัดเจน	0.007	ปฏิเสธ H_0
ปริมาณ/น้ำหนัก ของสินค้าเหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์	0.030	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test)ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านผลิตภัณฑ์

4.3.2 ด้านราคา

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้าน

ราคา

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

ตารางที่ 4.14

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	0.756	ยอมรับ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.755	ยอมรับ H_0
มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละเมนู	0.855	ยอมรับ H_0
มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ	0.603	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้าน

ราคา

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

ตารางที่ 4.15

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละเมนู	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ	0.367	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

ตารางที่ 4.16

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละเมนู	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ	0.114	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

ตารางที่ 4.17

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละเมนู	0.008	ปฏิเสธ H_0
มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ	0.419	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

ตารางที่ 4.18

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละเมนู	0.009	ปฏิเสธ H_0
มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ	0.001	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละเมนู	0.045	ปฏิเสธ H_0
มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ	0.352	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น เราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านราคา

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.20

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด	0.985	ยอมรับ H_0
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0.727	ยอมรับ H_0
สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	0.984	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น เราจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.21

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์
ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด	0.000	ปฏิเสธ H_0
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ		

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด	0.003	ปฏิเสธ H_0
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0.271	ยอมรับ H_0
สินค้านี้อาจจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น เราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.23

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด	0.000	ปฏิเสธ H_0
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.24

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์
ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด	0.000	ปฏิเสธ H_0
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0.636	ยอมรับ H_0
สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.25

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด	0.003	ปฏิเสธ H_0
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น เราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางการส่งเสริมการตลาด

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.26

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	0.851	ยอมรับ H_0
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.959	ยอมรับ H_0
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.911	ยอมรับ H_0
สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว	0.868	ยอมรับ H_0
การลดราคาสินค้า	0.628	ยอมรับ H_0
การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า	0.861	ยอมรับ H_0
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	0.904	ยอมรับ H_0
การซื้อหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น	0.991	ยอมรับ H_0
มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต	0.829	ยอมรับ H_0
มีพนักงานแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.949	ยอมรับ H_0
พนักงานแนะนำสินค้านี้มีเทคนิคการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้า	0.895	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์
ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว	0.000	ปฏิเสธ H_0
การลดราคาสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	0.000	ปฏิเสธ H_0
การซื้อหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีพนักงานแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.000	ปฏิเสธ H_0
พนักงานแนะนำสินค้านำมีเทคนิคการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์
ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	0.031	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.002	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.306	ยอมรับ H_0
สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว	0.001	ปฏิเสธ H_0
การลดราคาสินค้า	0.004	ปฏิเสธ H_0
การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า	0.002	ปฏิเสธ H_0
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	0.006	ปฏิเสธ H_0
การซื้อหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีพนักงานแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.000	ปฏิเสธ H_0
พนักงานแนะนำสินค้านามีเทคนิคการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้า	0.058	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางการส่งเสริมการตลาด

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.29

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว	0.000	ปฏิเสธ H_0
การลดราคาสินค้า	0.001	ปฏิเสธ H_0
การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	0.000	ปฏิเสธ H_0
การซื้อหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีพนักงานแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.000	ปฏิเสธ H_0
พนักงานแนะนำสินค้านำมีเทคนิคการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.30

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์
ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว	0.000	ปฏิเสธ H_0
การลดราคาสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	0.000	ปฏิเสธ H_0
การซื้อหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีพนักงานแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.000	ปฏิเสธ H_0
พนักงานแนะนำสินค้านำมีเทคนิคการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.31

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

Chi-Square Tests

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	(2-sided)	สรุปผลการวิจัย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว	0.000	ปฏิเสธ H_0
การลดราคาสินค้า	0.001	ปฏิเสธ H_0
การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	0.000	ปฏิเสธ H_0
การซื้อหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น	0.002	ปฏิเสธ H_0
มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีพนักงานแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.002	ปฏิเสธ H_0
พนักงานแนะนำสินค้านำมีเทคนิคการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้า	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นเราจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งทางด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งจากการรวบรวมเอกสารวิชาการ การสัมภาษณ์ และ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert Scale โดยตั้งคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ ความมีอิทธิพลมีมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และทำการให้คะแนนตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีจำนวน 1 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Response Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยใช้ค่า Chi-Square

ผลการศึกษารูปเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 51 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาอันดับ 2 คือความสะอาดและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และอันดับ 3 คือระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

ส่วนปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการนำเสนอสินค้าและปัจจัยในด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง หากสินค้านั้นมีการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนด้านราคาของอาหารแช่แข็งยังมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เลือกซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะและคุณค่าของอาหารแช่แข็งให้มากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค มีดังนี้

5.2.1.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภคได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ แบ่งตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือนเป็นหลัก

5.2.1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ควรแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่เหมาะสม เป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพราะเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึง นอกเหนือจาก รสชาติอาหารและปัจจัยในด้านอื่น ๆ

5.2.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.) มากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ รองลงมาคือความสะอาดและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารและระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จากข้อค้นพบข้างต้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านการควบคุมกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนเพื่อให้ตรงตามมาตรฐานรับรองคุณภาพอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความสะอาดและการเก็บรักษาอาหารแช่แข็งให้ยังคงความสดใหม่จนกว่าจะถึงมือของผู้บริโภค

5.2.1.4 ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพปริมาณและราคาไม่แตกต่างกับสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ในตลาดมากนัก

5.2.1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการกระจายสินค้าไปตามช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ

5.2.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารแช่แข็ง เนื่องจากในการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะอย่างไรเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สุภา. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฐานรวมห่อ.
- ประภาเพ็ญ กล้ายไม้. (2547). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคดื่มชาในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บข.ม. : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ภักวดี จิตวิทยาและคณะ. (2544). ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บข.ม. : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). วิธีใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N.การพิมพ์.
- (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N.การพิมพ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์ จำกัด.
- (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยาจาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539). อาหารไทยสำเร็จรูปแช่แข็ง : เจาะขยายตลาดส่งออก.....ช่องสดใส่.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/](http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/0864054317/tfrc/thai/brief/bri02/jan/mman984b.htm)

[0864054317/tfrc/thai/brief/bri02/jan/mman984b.htm](http://www.krc.co.th/tfrc/thai/brief/bri02/jan/mman984b.htm) (4 ธันวาคม 2548).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540). สุขอนามัยร้านอาหารริมถนน : ยกระดับคุณภาพชีวิตกรุงเทพมหานคร.

<http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/0864054317/tfrc/thai/brief/bri04/apr/mman44>

[9b.htm](http://www.krc.co.th/tfrc/thai/brief/bri04/apr/mman44) (4 ธันวาคม 2548).

การแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร. <http://www.pnmap.tahipanit.com> (16 November, 2005).

มติชน-กิน-เที่ยว. <http://www.matichon.co.th> (3 November, 2005).

อาหารแช่แข็ง. <http://www.doae.go.th> (7 November, 2005).

อาหารแช่แข็งรับเศรษฐกิจ. <http://www.gotomanager.com> (11 February, 2006).

ผู้จัดการธุรกิจ. <http://www.manager.co.th> (11 February, 2006).



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) ต่ำกว่า 20 ปี

2.) 20-30 ปี

3.) 31-40 ปี

4.) 41-50 ปี

5.) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1.) โสด

2.) สมรส

3.) หย่าร้าง

4. อาชีพ

1.) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2.) อาชีพอิสระ

3.) พนักงานบริษัท

4.) ข้าราชการ

5.) รัฐวิสาหกิจ

6.) อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.) ปริญญาตรี

3.) ปริญญาโท

4.) สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้ต่อเดือน

1.) น้อยกว่า 10,000 บาท

2.) 10,000-20,000 บาท

3.) 20,001-30,000 บาท

4.) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ ข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็ง	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ราคาค่าความอร่อย					
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
3. หน้าตาและสีสัมผัสของอาหาร					
4. ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
5. ความสะดวกในการปรุง					
6. ความสะดวกในการบริโภค					
7. ความสะอาดและภาชนะที่ใช้ บรรจุอาหาร					
8. รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สะดวกตา					
9. ชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ ตรารับรองความอร่อย					
10. ตรารับรองคุณภาพอาหาร (อย.)					
11. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมี คุณภาพ					
12. มีการระบุข้อมูลด้านโภชนาการไว้ ชัดเจน					
13. ปริมาณ / น้ำหนักของสินค้าเหมาะสม					
14. ความสด / ใหม่ของวัตถุดิบและ ผลิตภัณฑ์					
15. รสชาติของอาหารเหมือนกันทุกครั้งที่ซื้อ					

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็ง	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านราคา					
16. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ					
17. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
18. มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละเมนู					
19. มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. ตำแหน่งที่จัดวางผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้เด่นชัด					
21. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
22. สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ					
ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด					
23. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง					
23.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
23.2 สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
23.3 สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
23.4 สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว					
24. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24.1 การลดราคาสินค้า					
24.2 การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า					
24.3 การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค					

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร แช่แข็ง	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24.4 การซื้อหนึ่งชิ้นแถมหนึ่งชิ้น					
25. มีการจัดให้ชิมสินค้าตามจุดต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต					
26. มีพนักงานแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
27. พนักงานแนะนำสินค้ามีเทคนิคการ เชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวจินดาพร ปฐมปัทมะ
วัน เดือน ปีเกิด	22 ธันวาคม พ.ศ. 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	107/1 ถ.สรรพาวุธ ต.ตำโอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ.2547	เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546-2547	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2548-ปัจจุบัน	ตำแหน่งส่งเสริมการขายบริษัท จอห์นสัน ไคเวอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด