

พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน



พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



©2553

วีรวรรณ เกษภูถาวรวงศ์  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม  
รับประทาน

ผู้วิจัย นางสาววิรวรรณ เจษฎาวรรณศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร. สุคนธ์รัตน์ คิมขรรณนะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

วีรวรรณ เจษฎาถาวรวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , ธันวาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตราชเทวี 2) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ใช้ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

ผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 20 ปีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนมากที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, FamilyMart ทั้งนี้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานนานๆครั้ง โดยผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือคนเดียวตามลำพัง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยทางการตลาด ลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกัน โดยที่เพศชายได้ให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสะดวกในการรับประทาน ส่วนเพศหญิงได้ให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้สะดวกในการรับประทาน มีเมนูหลากหลายให้เลือก และ ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะด้านอายุได้ให้ความสนใจกับลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกันคืออายุผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเรื่องสำคัญเรื่องสถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

แช่แข็งพร้อมรับประทานและพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม  
รับประทาน



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร. วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์ที่เสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ในการตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นอันมีคุณค่า ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดเวลาที่ทำงานการศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลต่างๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างมากสำหรับครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจเสมอมา รวมทั้งคอยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าอยู่เสมอ รวมถึงเพื่อนๆของข้าพเจ้าที่ช่วยออกความคิดเห็น เสนอแนะบางอย่างสำหรับการจัดทำในครั้งนี้

วีรวรรณ เกษฎาถาวรวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
สมมุติฐานของการศึกษา	3
ที่มาของความหมาย	4
ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษา	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ	20
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
การคัดเลือกกลุ่มประชากร	34
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
วิธีการทางสถิติ	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
<b>บทที่ 4</b> บทวิเคราะห์ข้อมูล	<b>37</b>
ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพร้อมรับประทานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป	46
ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพร้อมรับประทานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป	96
<b>บทที่ 5</b> สรุปการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	<b>99</b>
สรุปผลการวิจัย	99
การทดสอบสมมติฐาน	102
การอภิปรายผล	106
การนำผลไปใช้	107
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	110
แบบสอบถามงานวิจัย	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3.1 ระดับความคิดเห็น	35
4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพลักษณะบุคคลจำแนกตามเพศ	37
4.2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพลักษณะบุคคลจำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพลักษณะบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพลักษณะบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่จัดจำหน่าย	39
4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	39
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	40
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์	41
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา	43
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4.12 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	46
4.13 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ	47
4.14 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ	48
4.15 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ	49
4.16 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	51
4.16.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	54
4.16.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	54
4.16.3 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	55
4.16.4 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตาโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	56
4.16.5 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสะดวกในการรับประทานโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	56

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16.6 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเมนูหลากหลายให้เลือกโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	57
4.16.7 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจนโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	58
4.16.8 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	58
4.16.9 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	59
4.17 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ	60
4.17.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาคู่แข่งกับปริมาณอาหาร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	61
4.17.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	62
4.18 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ	63
4.18.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อง่าย โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	65
4.19 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	67
4.19.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	68
4.19.3 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องซื้อ 1 แกรม 1 โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	69
4.19.4 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีคูปองส่วนลด โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	69
4.19.5 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	70
4.20 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.20.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	75
4.20.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	75
4.20.3 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อ 76ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสะดวกในการรับประทาน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20.4 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเมนูหลากหลายให้เลือกโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	77
4.20.5 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	77
4.20.6 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	78
4.20.7 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	79
4.21 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.21.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาคู่ค่ากับปริมาณอาหาร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	81
4.21.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา เรื่องระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	82
4.22 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนก ตามระดับการศึกษา	83
4.23 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม ระดับการศึกษา	85
4.23.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการใช้โฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	86

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่นเทศกาลเจโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	87
4.23.3 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องชื่อ1แถม1 โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	88
4.23.4 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีคูโปงส่วนลดโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	88
4.23.5 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	89
4.24 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
4.25 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4.26 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายเฉลี่ยต่อเดือน	93
4.27 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายเฉลี่ยต่อเดือน	94
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเรื่องสถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	96
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเรื่องความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เรื่องผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	98





## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	9



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นของปัจจัยที่ทุกคนต้องบริโภคทุกวันไม่สามารถขาดได้ แต่ปัจจุบันเราจะสังเกตเห็นได้ว่าการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมากเพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้มีปัญหาจำกัดในด้านเวลา และ จราจรบนท้องถนนที่ติดขัด จึงต้องเร่งรีบทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเองที่บ้าน

สภาพเศรษฐกิจและเวลาเป็นปัญหาในการดำรงชีวิตของคนไทยทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยจึงมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย จึงทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความสะดวก ประหยัดเวลา และ รวดเร็ว ง่ายต่อการรับประทาน นอกจากนี้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานสามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน ช่วยรักษาคุณภาพของอาหารทั้งในด้าน รสชาติ กลิ่น รส สี และคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้สูงมาก เพียงพื่อต่อความต้องการในแต่ละมื้ออาหาร เมื่อต้องการจะรับประทานเพียงแค่นำไปใส่ในเตาไมโครเวฟเพียง 3-5 นาที ก็สามารถที่จะรับประทานได้ทันที และหาซื้อได้ง่าย สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคคนเมืองอย่างเต็มที่

เมื่อระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา สภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมาก มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 จากในปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนเราเพราะต้องบริโภคทุกวันไม่สามารถขาดได้คนส่วนใหญ่จึงใส่ใจในเรื่องของอาหารการรับประทานเป็นพิเศษจึงทำให้เกิดกระแสคนรักสุขภาพกันอย่างแพร่หลายแต่สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังถดถอยและมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นประกอบกับคนมีเวลาน้อยต้องแบกรับภาระหน้าที่การทำงานมากขึ้น มีผลทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเกิดการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็วเพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้น สามารถตอบโจทย์ ของคนเมืองได้เป็นอย่างดีทั้งด้านความสะดวก คุณภาพและราคา

จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลของการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางการวางแผนตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันกับคู่แข่งได้นอกจากนั้นยังจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและการดำเนินธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ใช้ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

### ขอบเขตของการศึกษา

1. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุดตามหลักของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 10\%$ 
  - 1) กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2) สถานที่ทำการศึกษา คือ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เขตราชเทวี

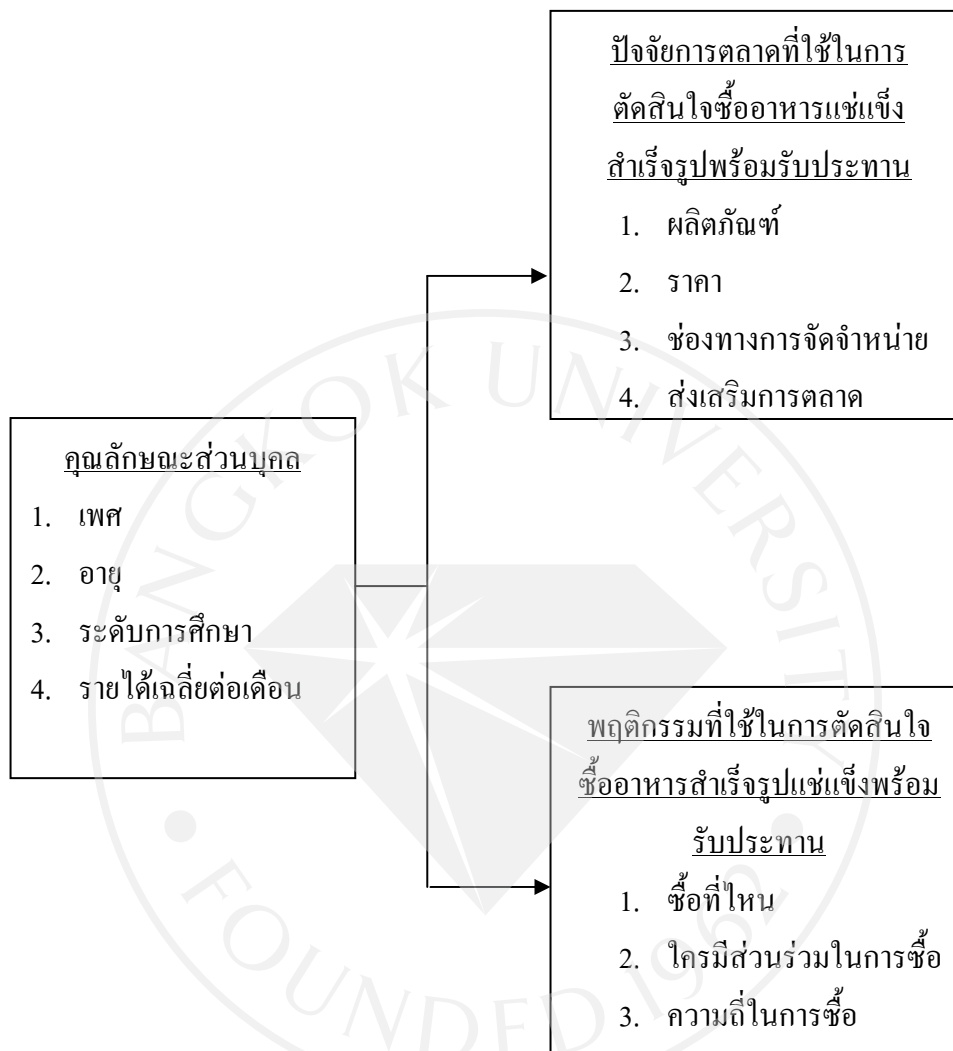
เหตุผลที่เลือกสถานที่ทำการศึกษาคือ เป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรเพราะเป็นศูนย์กลางที่บุคคลมาใช้บริการรถโดยสารประเภทต่างๆทำให้บุคคลที่มีความหลากหลายและอาศัยในเขตต่างๆที่มีความเป็นไปได้ที่จะบริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือน 15 ตุลาคม 2552 ถึงเดือน 15 พฤศจิกายน 2552

ลักษณะประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตราชเทวี

## กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## สมมุติฐานของการศึกษา

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน แตกต่างกัน
  - การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตัวแปรในการศึกษาได้แก่
    - 1.1 ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล - เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป  
แช่แข็งพร้อมรับประทาน
2. คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกัน
- การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตัวแปรในการศึกษาได้แก่
    - 1.1 ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล - เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน
    - 1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ - ชื่อที่ไหน ความถี่ใน  
การซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

### ที่มาของความหมาย

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เลือกบริโภคสินค้า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
โดยเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**คุณลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วน  
บุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต  
ครอบครัว

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึงผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตาม  
ความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความ  
ต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าใน  
รูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการ  
แลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็น  
การสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อำนาจความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้  
ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้  
ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการ  
ซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการ  
ติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทาง  
การตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

**พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่ใช้ในการแสดงออก

**พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมทางการใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

**การตัดสินใจซื้อ** การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล กระประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

**อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน** หมายถึง สินค้าประเภทอาหารที่อยู่ในรูปของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น อาหารกล่องแช่แข็ง อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง ที่ใช้รับประทานโดยตรงตามแบบการรับประทานอาหารหลักตามปกติโดยมักจะอยู่ในรูปของแพ็คเกจ แบบกล่อง หรือ แบบห่อ โดยต้องผ่านกระบวนการอุ่นโดยเตาไมโครเวฟเพียง 3-5 หรือกระบวนการอื่น เช่น ต้ม ทอด จึงจะอยู่ในสภาพพร้อมรับประทาน

### ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษา

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อที่จะถูกนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าได้ตามเป้าหมาย

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

### แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์
  - 1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
  - 1.6 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
3. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
  - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
  - 3.3 การแบ่งส่วนตลาด

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

## 1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดย MASLOW เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจกมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้ว ได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้วมนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4) ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5) ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่นกัน



แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อน และต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดีด้วย (ชัชรี นฤทุม, 2545)

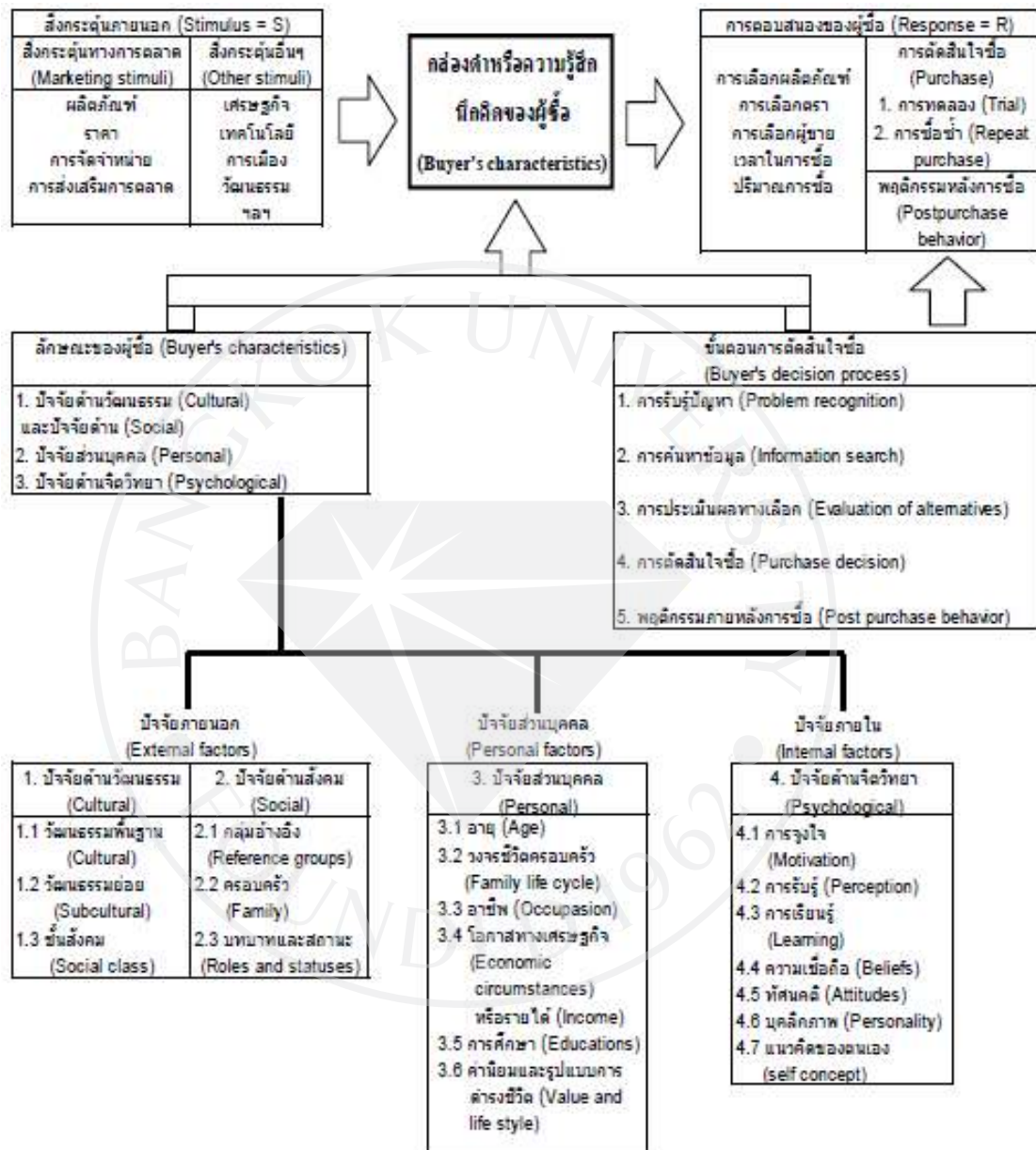
### 1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุง ปี 2546.). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
  - สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น
  - สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุม ระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
  - สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการ เพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค
  - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล นั้นมากขึ้น

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

- การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว สภาพภายในของบุคคล

- การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำ ให้คล่อง

- ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

- แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดค่านิยมของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

**2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)** คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman & Kanuk, 2000) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Bruce, & Stanton, 2001) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์ การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Bruce, & Stanton, 2001) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน



- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนาในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

**ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้**

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาจากแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ 3 ประการ

- ทัศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

- ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

- การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

- พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คาดอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้



ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บริโภคนิคำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บริโภคนาม ( 6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<b>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</b>	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies )
<b>4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</b>	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
<b>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</b>	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บริโภคนาม ( 6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

(ฉบับปรับปรุงปี 2546.). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทำการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็น โมเดลที่

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย 1) Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2) Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม 3) Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4) Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นเกิดได้จากหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับใน

สังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ  
 บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่น่าเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ในการตัดสินใจที่ดีที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการค้นหา การจูงใจ แนวความคิด หลักความคิด หรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Propositions : USP) ซึ่งจำเป็นสำหรับการสร้างประโยชน์แรงจูงใจ และเป็นการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์หรือเหตุผลว่าทำไมจึงต้องคิดเกี่ยวกับหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในส่วนการจูงใจนั้น

พิบูล ทิปะปาล (2543) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ (Type of Buying Motives) ดังนี้

- 1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
- 2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
- 3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
- 4.แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของตน

## 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

- ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึงประหยัดในการซื้อและการใช้
- ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ตัวอย่างเช่น คน
- ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
- ความทนทานถาวร (Durability)
- ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

## 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ แต่ก็พอจะประมวลเป็นหัวข้อใหญ่โดยทั่วไป จำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ใกล้เคียงมีอะไรดีเด่น หรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าซึ้งบ้างบางครั้งของดังกล่าวไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค ณ ขณะนั้น
  - ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์ หรือเครื่องประดับที่น่าสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใครบุคคล จำพวกนี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ๆ ตราใหม่ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้านักขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน
  - ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวก ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะระอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อ หรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบเช่นพวกดารานัก นักร้องเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกันเป็นต้น
  - ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานการเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ

- ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานกระปรี้กระเปร่า จึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมา เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียงวิทยุ เทป เครื่องเสเตอร์ไอ วีดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

- ต้องการความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถีอดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่คันยาว ติดแอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่าเป็นมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

#### 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าหนึ่ง โดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

- ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
- ราคาข้อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
- ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)
- ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image)
- ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying a Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง

### 3. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้



### 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (None Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูหม่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ราชการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Management)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด  
 เชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง  
 (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ  
 เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย  
 ตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้าที่มี  
 กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

### 3.3 การแบ่งส่วนตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) และ ซีเอะ เรียวอิชิ (2544) กล่าวว่าตลาดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่  
 สนองความต้องการของมนุษย์ ในสินค้าหรือบริการ ผ่านขบวนการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิด  
 การค้า (Transaction) ขึ้น การตลาดมีบทบาทและมีความสำคัญต่อบริษัทหรือหน่วยธุรกิจรูปแบบ  
 ต่างๆ มาก โดยจะเห็นได้ว่าการเป็นหน้าที่หลักหน้าที่หนึ่งในหน้าที่ทางธุรกิจ อันได้แก่การตลาด  
 การผลิตและบุคลากร ซึ่งผู้บริหารถึงหน่วยธุรกิจนั้นๆ จะต้องมีความเข้าใจถึงกิจกรรมหรือหน้าที่  
 หลักของการตลาดเพื่อที่จะได้บริหารหน่วยธุรกิจที่ตนรับผิดชอบอยู่ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดย  
 ใช้กลยุทธ์ (Strategy) หรือแผนการดำเนินงานเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วาง  
 ไว้ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) โดยการศึกษาและนำข้อมูลต่างๆ มาทำการ  
 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของกิจการผลิตภัณฑ์ตลอดจนของกลุ่มแข่งขัน รวมถึง  
 การวิเคราะห์อุปสรรค โอกาสและสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานใน  
 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และนำมาทำการวางแผน  
 และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2540) กล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า  
 การแบ่งส่วนการตลาดแบบนี้บรรดาผู้ซื้อที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามความรู้  
 ทัศนคติ การใช้หรือปฏิบัติการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดหลายคนเชื่อว่า การสร้างส่วน  
 ตลาดขึ้นมาั้นควรเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรย่อย  
 ต่างๆออกไปดังนี้ คือ

1) โอกาสในการซื้อ กล่าวว่าผู้ซื้ออาจแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ตามโอกาสที่ความอยากได้  
 เกิดขึ้น โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความ  
 ประสงค์ในการเดินทางเป็นการประสงค์ในการเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว  
 การเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน เป็นต้น ทำมีการแบ่งที่นั่งเป็นชั้นธุรกิจธรรมดา

2) การแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอต่อตลาดนั้นแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายเดียว แต่อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น นาฬิกาข้อมือ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจซื้อไปเพราะสวยงามใช้เป็นเครื่องประดับ แต่อีกกลุ่มอาจซื้อเพราะบ่งบอกเวลาได้เที่ยงตรงและอีกกลุ่มอาจซื้อเพราะหากได้ใช้แล้วจะทำให้เป็นคนทันสมัย และการแบ่งส่วนตลาดแบบนี้ผู้บริโภคส่วนมากมักจะอยากได้ประโยชน์หลายๆ อย่างจากผลิตภัณฑ์เพียงรายการเดียว

3) สถานภาพของผู้ใช้ อาจแบ่งออกโดยตามประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น ผู้ไม่เคยใช้มาก่อนเลย ผู้เลิกใช้แล้ว ผู้มีศักยภาพว่าจะใช้ ผู้ใช้เป็นครั้งแรก และผู้ใช้เป็นประจำ

4) อัตราการใช้ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นผู้ใช้ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามอัตราการบริโภค ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การแบ่งส่วนการตลาดออกตามปริมาณการใช้

5) ความภักดีต่อตรา พฤติกรรมผู้ซื้อที่แสดงออกถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อว่า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมมากน้อยเพียงใด

6) ความพร้อมที่จะซื้อของผู้ซื้อ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ผู้ซื้อมีความพร้อมที่จะซื้อไม่เท่ากัน ความแตกต่างของความพร้อมที่จะซื้อนี้ออมสามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาดได้ โดยแต่ละกลุ่มต้องใช้ส่วนประสมตลาดที่แตกต่างกันเข้าไปเสนอ

7) ทักษะคิดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ผู้ซื้อที่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อแล้ว ผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวก ผู้ซื้อยังไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อยังมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางลบ และผู้ซื้อที่มีความรู้สึกต่อต้านผลิตภัณฑ์ หากนักการตลาดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามทัศนคติได้ ย่อมจะนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานการตลาดได้ เพราะทัศนคติในแต่ละระดับ ต่างใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เหมือนกัน

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) กล่าวว่าสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมากจะมีการแข่งขันกันสูง และกลุ่มเป้าหมายจะอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกแห่ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ย่อมจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและประชาสัมพันธ์โดยการขายสินค้าประเท็นั้น การส่งเสริมการขายและการโฆษณาเป็นของคู่กัน และจะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันควบคู่กันไป โดยมีเป้าหมายที่ตรงกัน สร้างการขายให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและส่งเสริมให้ร้านค้าสนับสนุน และส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงสินค้าบริโภคว่าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่เพื่อนำไปซื้อผลิตหรือขายต่อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และข่าวสารก็เป็น

สินค้าที่ถูกจัดอยู่ในชนิดที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก เป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก สินค้าเหล่านี้มีราคาสูง สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก ข้าวสาร จัดอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน โดยใช้เวลาพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ชนิดคือ สินค้าหลัก เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก ยาสีฟัน ข้าว ฯลฯ และสินค้าที่ซื้อฉาบพลัน เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

- 1) การซื้อฉาบพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น การสาธิต การจัดแสดงสินค้า
- 2) การซื้อฉาบพลันที่เกิดจากการระลึกได้ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างการเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้านั้นที่บ้านหมดพอดี
- 3) การซื้อฉาบพลันที่เกิดจากการเสนอแนะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง
- 4) การซื้อฉาบพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ เป็นการตัดสินใจซื้อโดยมีการวางแผนไว้ในใจ
- 5) สินค้าที่ซื้อมาฉุกเฉิน เป็นสินค้าสะดวกซื้อไม่ได้วางแผนไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉาบพลันดั่งนั้น ผู้ซื้อตัดสินใจโดยไม่ได้คำนึงถึงราคาและคุณภาพสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า

## ส่วนที่ 2

### สถานการณ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวานและเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มผู้เช่าเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายได้เปิดเกมรุกตลาดส่งออก โดยอาศัยความนิยมอาหารไทยของชาวต่างประเทศทั้งในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการเป็นจุดขาย รวมทั้งแนวโน้มของชาวต่างประเทศที่ยอมรับและคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่แล้ว นับว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนตลาดส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้เติบโตในอนาคต

โดยผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับและหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้เมื่อระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมากโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 จากในปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น ภาวะตลาดที่คึกคักนี้เป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรวมทั้งผู้ประกอบการบางราย โดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลักก็หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และหันมาซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการรายใด มีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายมากกว่า มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถมองเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจาก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ และการแก้ไขปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยวิธีการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยตรงคือ อาหารจานเดียว ตลอดจนการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสู่ศูนย์ชุมชนเพื่อกระจายจุดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาเมนูอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น คาดหมายว่าตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งมีแนวโน้มขยายตัวเช่นเดียวกับในตลาดต่างประเทศ นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีช่องทางที่จะเติบโตเช่นกัน โดยอาศัยการยอมรับทั้งในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยในหมู่ชาวต่างประเทศ ซึ่งการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นเป็นการปิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการรับประทานอาหารไทยแต่ไม่ได้เข้ารับประทานในภัตตาคารและร้านอาหารไทยที่เปิดดำเนินการอยู่ในต่างประเทศ เท่ากับการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้าไปตอบสนองความต้องการบริโภคในระดับครัวเรือน หรือเข้าไปเป็นหนึ่งในเมนูอาหารทางเลือกหนึ่งสำหรับชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเปิดตลาดอาหารไทยให้กว้างมากยิ่งขึ้นด้วย

### **แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส**

เป็นที่คาดกันว่าในช่วงปี 2005-2010 ตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราประมาณ ร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 18 ต่อปี โดยอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010 ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และตลาดยุโรป โดยปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานต่อไปในอนาคต ได้แก่

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ความง่ายในการเตรียมตัว และประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น
2. การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และราคาที่สูงขึ้น
3. สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนทำงานและคนโสดต่อประชากรโลก



4. การขยายตัวของวัฒนธรรมการเก็บรักษาอาหารและเตรียมอาหารด้วยตู้แช่แข็งและเตาไมโครเวฟ

5. เวลาการทำงานที่ยาวนานขึ้น ยืดหยุ่นขึ้น ส่งผลให้คนทำงานมีเวลาในการเตรียมและทานอาหารลดลง

6. ผู้บริโภคหันไปให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภคมากกว่ารสชาติของอาหารแช่เย็นแช่แข็ง

7. การขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนาของกลุ่มบริษัทข้ามชาติต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคิดอยู่กับรสชาติ ของอาหารปรุงสดมากกว่าจะเน้นความสะดวกจากอาหารพร้อม ทานเหล่านี้ นั่นเป็นสิ่งท้าทายของผู้ผลิตในการพัฒนาอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแช่แข็ง

โดยผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญ กับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานใน 2 ส่วน ได้แก่

1. ความสะดวกและง่ายในการเตรียมอาหาร (Easy Preparation) และอายุของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนา

2. คุณภาพของอาหาร ตลอดจนรสชาติ และความละเอียด ของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ให้ใกล้เคียงกับ อาหารปรุงสดมากที่สุด สำหรับในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรป ตะวันตกนั้น ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหาร Organics พร้อมปรุง-พร้อมทานมากขึ้น ดังนั้น หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานที่เป็น Organics หรือเน้นอาหารที่เป็นธรรมชาติได้ ก็สามารถที่จะตั้งราคาขายที่สูงและขยายตลาด ในกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ ในส่วนอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแช่เย็น (Chilled Ready Meals) ก็ยังขยายตัวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการความสดใหม่ของอาหารควบคู่ไปกับการสร้างรสชาติ และความสะดวกง่ายในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคใน

กลุ่มผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นที่ทำจาก ถั่วเหลืองแบบพร้อมปรุง-พร้อมทานน่าจะเป็นทางเลือกที่ดี เพราะมี คุณค่าต่อร่างกาย ในทางกลับกันอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุ กระป๋องและแบบแห้ง อาจประสบปัญหาการชะลอตัว อันเป็นผลมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปเน้นความสดใหม่ของอาหาร และจากสภาพการ แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม ปรุง-พร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งที่หลากหลายมากขึ้น

### ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีนา เชาวลิต (2538) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดหน่วยธุรกิจในการวางแผนการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรตามเขตต่าง ๆ จำนวน 414 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลาย ขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์และสังเกต วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-34 ปี เป็นโสดมากกว่าสมรส การศึกษาจบปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและข้าราชการมากที่สุด ที่พักอาศัยเป็นบ้านและทาวน์เฮ้าส์ มีรายได้ครอบครัว 10,000 - 30,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจลักษณะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ถูกต้อง สาเหตุที่รับประทาน เพราะสะดวกและไม่มีเวลาประกอบอาหาร ผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง การซื้อใช้ประเภทอาหารและราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อ ประเภทอาหารที่นิยมซื้อ ได้แก่ ข้าวกะเพราไก่ ข้าวหมูทอดกระเทียมพริกไทย ข้าวผัดอเมริกัน โดยนิยมซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อครั้งละ 1 กล่อง ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเก็บไว้ในตู้เย็น จะนำมาอุ่นเมื่อต้องการรับประทาน และส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อของสินค้า แหล่งที่รู้จักตราหือคือ จากการวางสินค้าเพื่อจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยและเคยชักชวนให้ผู้อื่นทดลองรับประทาน ได้แก่ สมาชิกในบ้าน ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว 37% บอกว่าชอบ สำหรับการซื้อในโอกาสต่อไปพบว่ายังมีผู้ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ กับซื้อก่อนข้างแนในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือประมาณ 45% พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นว่าจะปรับปรุงด้านรสชาติอาหาร ปรับปรุงราคาให้ต่ำลงและเพิ่มข่าวสารข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์

ผกาวดี หนูมาก (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทะเลและอาหารทะเลแช่แข็ง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค และ 4) ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบรายบุคคลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในสำนักงาน ในเขต



เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอายุเฉลี่ย 32.04 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 61.30 นับถือ ศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.40 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 4.1 คน รายได้เฉลี่ย 15,910.67 บาทต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ย 10,930.67 บาทต่อเดือน งานอดิเรก ที่ทำส่วนใหญ่ คือดูโทรทัศน์ รายการที่ชอบ คือ รายการประเภทท่องเที่ยว/สารคดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทางโภชนาการและอาหารทะเลแช่แข็งจากโทรทัศน์และมีความรู้ เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการรับประทานอาหารนิยมปรุงอาหารเอง เฉลี่ย 9.17 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งอาหารสำเร็จรูปมารับประทาน 5.34 ครั้งต่อสัปดาห์และรับประทาน อาหารนอกบ้าน 2.68 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารทะเลที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ปลา โดยซื้อจากตลาด สดและนิยมเลือกซื้ออาหารทะเลเอง ความถี่ในการบริโภคอาหารทะเลเฉลี่ย 5.05 ครั้งต่อสัปดาห์ มี ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 229 บาทต่อครั้ง สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ประเภทกุ้งแช่แข็งมากที่สุด โดยให้เหตุผลด้านความ สะดวกและนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการบริโภค 3.04 ครั้งต่อ เดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เฉลี่ย 179.25 บาทต่อครั้ง วิธีการบริโภคจะปรุงไม่หมดในครั้งเดียว โดยนำส่วนที่เหลือเก็บไว้ในตู้เย็น แนวโน้มการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค อาหารทะเลแช่แข็งส่วนใหญ่ยังคงมีการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งปริมาณเท่าเดิม ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งยังคง ไม่บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งเช่นเดิม การสำรวจความคิดเห็น เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งพบว่าประเด็นที่กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคให้คะแนนเฉลี่ยมาก ที่สุด คือ อาหารทะเลแช่แข็งมีราคาแพงกว่าอาหารทะเลสดมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพบว่า ระดับ การศึกษาและความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภค 3 อันดับ คือ ความสะดวกในการบริโภค ความสะดวกในการหาซื้อ และการเก็บรักษาสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มที่ไม่บริโภค 3 อันดับ คือ ราคาของอาหารทะเล แช่แข็ง ความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และความสะดวกในการบริโภค ตามลำดับ ปัญหาและ อุปสรรคในการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค คือ ไม่มีความเชื่อมั่นในคุณค่าทาง โภชนาการของอาหารทะเลแช่แข็ง รสชาติ ราคาแพงและหาซื้อยาก ตามลำดับ

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะทาง ประชากรที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 2) เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 3)

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งกับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 5) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการยอมรับ การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ผลทางสถิติใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไค-สแควร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยใช้ t-test การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการหาค่าสัมพันธภาพแบบเพียร์สัน 1) ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 2) ปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะอาด มีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา และหาซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 4) ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 5) ลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา รสชาติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

##### การคัดเลือกกลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมุ่งพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักหรือคาดว่าจะซื้อหรือเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอาศัยอยู่ในเขตราชเทวี มีจำนวน 78,147 คน

ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ตั้งแต่ 15 ตุลาคม 2552 ถึง 15 พฤศจิกายน 2552 ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือนโดยที่จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปให้กลุ่มที่จะศึกษานั้นมีทั้งสิ้น 200 ชุด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

##### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยมีขนาดตัวอย่าง 200 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 10 %$

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกผู้บริโภครที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานดังนั้นจึงได้ทำการ ไปสำรวจที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เขตราชเทวีเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรเพราะเป็นศูนย์กลางที่มีบุคคลมาใช้บริการรถโดยสารประเภทต่างๆทำให้บุคคลมีความหลากหลายและอาศัยในเขตต่างๆที่มีความเป็นไปได้ที่จะบริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

##### ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจาก เอกสารวิชาการ หนังสือ ตารา บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อนำมาประกอบและอ้างอิงการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามว่าการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะให้เลือกตอบ 4 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานซึ่งเป็นลักษณะให้เลือกตอบ 3 ข้อ เกี่ยวกับ สถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และ ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

โดยในส่วนที่ 3 แบ่งระดับการวัดตามแบบประมาณค่า (Likers Scale) เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด ก่อนข้างมาก ปานกลาง ก่อนข้างน้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1: ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการจัดระดับได้ทำการจัดโดยรวมไว้ 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จึงปรากฏช่วงการแปลผลใน ส่วนที่ 3 ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	คือ คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00
ระดับความสำคัญมาก	คือ คะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	คือ คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	คือ คะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	คือ คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80

### วิธีการทางสถิติ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทวนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะศึกษา และได้ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคลอนแบช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ระดับความน่าเชื่อถือ 0.9118

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้การทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ประกอบด้วย การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe และวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบตัวที (T-test)

3. การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Chi-Square)

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพร้อมรับประทาน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 200 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพร้อมรับประทานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพร้อมรับประทานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

**ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของสถานภาพลักษณะบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	114	57.0
หญิง	86	43.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของสถานภาพลักษณะบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า20ปี	79	39.5
20-24ปี	52	26.0
25 ปีขึ้นไป	69	34.5
Total	200	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า20ปีคิดเป็นร้อยละ39.5 มีอายุระหว่าง25 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ34.5 และมีอายุระหว่าง20-24ปีคิดเป็นร้อยละ26.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของสถานภาพลักษณะบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	45.0
ปริญญาตรี	89	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ45.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ45.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ10.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของสถานภาพลักษณะบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า10,000บาท	102	51.0
10,000 บาทขึ้นไป	98	49.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.0

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, FamilyMart	138	69.0
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟู	26	13.0
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, FamilyMart คิดเป็นร้อยละ 69.0 ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟู คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	17	8.5
ทุกสัปดาห์	36	18.0
ทุกเดือน	28	14.0
นานๆครั้ง	119	59.5
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 59.5 ทุกๆสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 18.0 ทุกๆเดือนคิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ทุกๆวันคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียวตามลำพัง	137	68.5
คนใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน	63	31.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกตามผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือคนเดียวตามลำพังคิดเป็นร้อยละ 68.5 คนใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 31.5

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	จำนวน [ร้อยละ]					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1.1 รสชาติ	32 [16.0]	68 [34.0]	81 [40.5]	12 [6.0]	7 [3.5]	3.53	0.950	มาก
1.2 คุณค่าทางโภชนาการ	15 [7.5]	58 [29.0]	94 [47.0]	25 [12.5]	8 [4.0]	3.25	0.907	ปานกลาง
1.3 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้	55 [27.5]	84 [42.0]	50 [25.0]	8 [4.0]	3 [1.5]	3.90	0.902	มาก
1.4 บรรจุภัณฑ์สวยงามสะอาดตา	19 [9.5]	53 [26.5]	100 [50.0]	21 [10.5]	7 [3.5]	3.28	0.903	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป  
แช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	จำนวน [ร้อยละ]					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1.5 สะดวกในการรับประทาน	85 [42.5]	77 [38.5]	29 [14.5]	7 [3.5]	2 [1.0]	4.18	0.878	มาก
1.6 มีเมนูหลากหลายให้เลือก	50 [25.0]	78 [39.0]	56 [28.0]	13 [6.5]	3 [1.5]	3.79	0.942	มาก
1.7 มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน	39 [19.5]	67 [33.5]	72 [36.0]	16 [8.0]	6 [3.0]	3.58	0.988	มาก
1.8 ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	27 [13.5]	77 [38.5]	74 [37.0]	18 [9.0]	4 [2.0]	3.52	0.907	มาก
1.9 ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	71 [35.5]	59 [29.5]	50 [25.0]	16 [8.0]	4 [2.0]	3.88	1.047	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ปิดสนิทสามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับมาก และ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตาอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคา

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	จำนวน [ร้อยละ]					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
2. ปัจจัยด้านราคา								
2.1 ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร	32 [16.0]	66 [33.0]	68 [34.0]	19 [9.5]	15 [7.5]	3.40	1.098	ปานกลาง
2.2 ระดับราคาให้เลือกซื้อตามขนาด	38 [19.0]	75 [37.5]	62 [31.0]	15 [7.5]	10 [5.0]	3.58	1.038	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านระดับราคาให้เลือกซื้อตามขนาดอยู่ในระดับมาก และ ด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัย  
ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของปัจจัยทาง การตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1 หาซื้อง่าย	92 [46.0]	84 [42.0]	21 [10.5]	0 [0.0]	3 [1.5]	4.31	0.779	มากที่สุด
3.2 ชื่อเสียงของสถานที่จัด จำหน่าย	48 [24.0]	79 [39.5]	57 [28.5]	8 [4.0]	8 [4.0]	3.75	0.994	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อง่ายอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด และ ด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัย  
ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของปัจจัยทาง การตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นสพ.	32 [16.0]	67 [33.5]	65 [32.5]	25 [12.5]	11 [5.5]	3.42	1.072	มากที่สุด
4.2 เพิ่มรายการอาหารพิเศษ ในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ	29 [14.5]	66 [33.0]	64 [32.0]	33 [16.5]	8 [4.0]	3.37	1.048	ปาน กลาง
4.3 ซื้อ 1 แถม 1	38 [19.0]	57 [28.5]	52 [26.0]	26 [13.0]	27 [13.5]	3.26	1.285	ปาน กลาง
4.4 มีคู่มือส่วนลด	37 [18.5]	46 [23.0]	53 [26.5]	40 [20.0]	24 [12.0]	3.16	1.277	ปาน กลาง
4.5 การแนะนำ สาธิตจาก พนักงานขาย	38 [10.0]	36 [16.5]	73 [36.5]	33 [18.0]	20 [19.0]	2.80	1.214	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นสพ. อยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ 1 แถม 1 ด้านมีคู่มือส่วนลด ด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ตารางที่ 4.12: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 รสชาติ	3.67	0.963	มาก	3.33	0.902	ปานกลาง	2.525	0.012*
1.2 คุณค่าทางโภชนาการ	3.42	0.949	มาก	2.98	0.789	ปานกลาง	3.515	0.001*
1.3 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้	4.07	0.899	มาก	3.67	0.860	มาก	3.139	0.002*
1.4 บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	3.42	0.902	มาก	3.08	0.870	ปานกลาง	2.759	0.006*
1.5 สะดวกในการรับประทาน	4.35	0.842	มากที่สุด	3.94	0.872	มาก	3.419	0.001*
1.6 มีเมนูหลากหลายให้เลือก	3.94	1.003	มาก	3.59	0.817	มาก	2.674	0.008*
1.7 มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน	3.85	0.970	มาก	3.23	0.903	ปานกลาง	4.594	0.000*
1.8 ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.70	0.949	มาก	3.29	0.795	ปานกลาง	3.247	0.001*
1.9 ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.14	0.988	มาก	3.53	1.025	มาก	4.280	0.000*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านสะดวกในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตา ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับมาก และด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตา ด้านมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเพศที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.13: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
2. ปัจจัยด้านราคา								
2.1 ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร	3.64	1.064	มาก	3.08	1.065	ปานกลาง	3.734	0.000*
2.2 ระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ	3.85	0.958	มาก	3.20	1.030	ปานกลาง	4.600	0.000*

\*p<0.05



จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคาคู่แข่งกับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคาคู่แข่งกับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเพศที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.14: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1 หาซื้อง่าย	4.41	0.807	มากที่สุด	4.17	0.722	มาก	2.157	0.032*
3.2 ชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย	3.82	1.082	มาก	3.66	0.862	มาก	1.139	0.256

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อง่ายและด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้ง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเพศที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.15: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นสพ.	3.71	1.060	มาก	3.02	0.957	ปานกลาง	4.790	0.000*
4.2 เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ	3.56	1.064	มาก	3.12	0.979	ปานกลาง	2.949	0.004*
4.3 ซั้ว 1 แกรม 1	3.46	1.344	มาก	3.00	1.158	ปานกลาง	2.621	0.009*
4.4 มีคูปองส่วนลด	3.38	1.340	ปานกลาง	2.86	1.128	ปานกลาง	3.005	0.003*
4.5 การแนะนำ สาขิตจากพนักงานขาย	2.97	1.286	ปานกลาง	2.58	1.078	น้อย	2.286	0.023*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการโฆษณาผ่านสื่อ

ต่างๆ เช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1 อยู่ในระดับมาก และด้านมีคู่มือส่วนลด ด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการ โฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1 ด้านมีคู่มือส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเพศที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่1



ตารางที่ 4.16: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	อายุ										
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-24 ปี			25 ปีขึ้นไป			F-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์											
1.1 รสชาติ	3.82	0.828	มาก	3.38	1.140	ปานกลาง	3.30	0.845	ปานกลาง	6.658	0.002*
1.2 คุณค่าทางโภชนาการ	3.56	0.886	มาก	2.92	0.925	ปานกลาง	3.08	0.799	ปานกลาง	10.224	0.000*
1.3 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้	4.15	0.785	มาก	4.08	0.882	มาก	3.47	0.901	มาก	13.020	0.000*
1.4 บรรจุภัณฑ์สวยงามสะอาดตา	3.48	0.931	มาก	3.32	0.901	ปานกลาง	3.01	0.813	ปานกลาง	5.221	0.006*
1.5 สะดวกในการรับประทาน	4.49	0.731	มากที่สุด	4.32	0.706	มากที่สุด	3.71	0.956	มากที่สุด	18.367	0.000*

\*p<0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16(ต่อ): ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	อายุ									F-test	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-24 ปี			25 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์											
1.6 มีเมนูหลากหลายให้เลือก	4.18	0.878	มาก	3.67	0.879	มาก	3.43	0.898	มากที่สุด	14.050	0.000*
1.7 มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน	4.16	0.823	มาก	3.38	0.952	ปานกลาง	3.07	0.845	ปานกลาง	31.154	0.000*
1.8 ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.89	0.871	มาก	3.48	0.753	มาก	3.13	0.889	ปานกลาง	15.176	0.000*
1.9 ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.35	0.817	มากที่สุด	4.01	0.896	มาก	3.24	1.076	ปานกลาง	26.642	0.000*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตา ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านมีฉลากโภชนาการ แสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านสะดวกในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา ด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทสามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับมาก และด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตา ด้านมีฉลากโภชนาการ แสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านสะดวกในการรับประทานมีเมนูหลากหลายให้เลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้อยู่ในระดับมาก และด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตา ด้านมีฉลากโภชนาการ แสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-24 ปี อายุ 25 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.16.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้าน  
ผลสัมฤทธิ์เรื่องรสชาติโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.438*	0.518*
20-24 ปี		-	0.080
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์เรื่องรสชาติมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.438)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์เรื่องรสชาติมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.518)

ตารางที่ 4.16.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้าน  
ผลสัมฤทธิ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.646*	0.482*
20-24 ปี		-	0.164
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.646)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.482)

ตารางที่ 4.16.3: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.075	0.673*
20-24 ปี		-	0.598*
25 ปีขึ้นไป			-

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.16.3 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไปที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.673)
2. อายุของบุคคล 20-24 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.598)



ตารางที่ 4.16.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้าน  
ผลสัมฤทธิ์เรื่องบรรณารักษณ์ที่สวยสะอาดตาโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.154	0.466*
20-24 ปี		-	0.312
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16.4 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์เรื่องบรรณารักษณ์ที่สวยสะอาดตา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.466)

ตารางที่ 4.16.5: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้าน  
ผลสัมฤทธิ์เรื่องสะดวกในการรับประทานโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.167	0.783*
20-24 ปี		-	0.616*
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16.5 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์เรื่องสะดวกในการรับประทาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.783)

2. อายุของบุคคล 20-24 ปี กับ อายุของบุคคล 25ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสะดวกในการรับประทานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.616)

ตารางที่ 4.16.6: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเมนูหลากหลายให้เลือก โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.516*	0.755*
20-24 ปี		-	0.238
25 ปีขึ้นไป			-

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.16.6 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปีไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเมนูหลากหลายให้เลือกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.516)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเมนูหลากหลายให้เลือกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.755)

ตารางที่ 4.16.7: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจนโดยพิจารณาเป็น  
รายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.779*	1.092*
20-24 ปี		-	0.312
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16.7 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.779)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.092)

ตารางที่ 4.16.8: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์เรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.418*	0.768*
20-24 ปี		-	0.350
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16.8 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.418)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.768)

ตารางที่ 4.16.9: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.335	1.108*
20-24 ปี		-	0.772*
25 ปีขึ้นไป			-

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.16.9 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25ปีขึ้นไปที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 (Sig = 1.108)
2. อายุของบุคคล 20-24 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.772)

ตารางที่ 4.17: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	อายุ										
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-24 ปี			25 ปีขึ้นไป			F-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
2. ปัจจัยด้านราคา											
2.1 ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร	3.81	0.988	มาก	2.88	1.165	ปานกลาง	3.33	0.995	ปานกลาง	12.684	0.000*
2.2 ระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ	3.98	0.912	มาก	3.31	1.163	ปานกลาง	3.31	0.931	ปานกลาง	11.057	0.000*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคาคู่มค้ำกับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคาคู่มค้ำกับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคาคู่มค้ำกับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-24 ปี อายุ 25 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.17.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาคู่มค้ำกับปริมาณอาหาร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.925*	0.476*
20-24 ปี		-	0.449
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุของบุคคล ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปี ที่มีต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาคู่มค้ำกับปริมาณอาหารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.925)

2. อายุของบุคคล ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคา  
คุ่มค่ากับปริมาณอาหารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
(Sig = 0.476)

ตารางที่ 4.17.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านราคา  
เรื่องระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.679*	0.668*
20-24 ปี		-	0.111
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคล ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปี ที่มีต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องระดับ  
ราคาตามขนาดให้เลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
(Sig = 0.679)
2. อายุของบุคคล ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องระดับ  
ราคาตามขนาดให้เลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
(Sig = 0.668)

ตารางที่ 4.18: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	อายุ										
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-24 ปี			25 ปีขึ้นไป			F-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย											
3.1 หาซื้อง่าย	4.50	0.748	มากที่สุด	4.40	0.693	มากที่สุด	4.01	0.795	มาก	8.436	0.000*
3.2 ชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย	3.89	1.069	มาก	3.76	1.095	มาก	3.57	0.793	มาก	1.918	0.150

\*p<0.05



จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-24 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อได้ง่าย และด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-24 ปี อายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-24 ปี อายุ 25 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้ง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเพศที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.18.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อง่าย โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.103	0.491*
20-24 ปี		-	0.389*
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อง่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.491)
2. อายุของบุคคล 20-24 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อง่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.389)

ตารางที่ 4.19: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	อายุ										
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-24 ปี			25 ปีขึ้นไป			F-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด											
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์	3.93	0.938	มาก	3.19	1.029	ปานกลาง	3.00	1.014	ปานกลาง	18.375	0.000*
4.2 เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจ	3.78	0.995	มาก	3.19	1.010	ปานกลาง	3.04	0.991	ปานกลาง	11.334	0.000*
4.3 ซื้อมือถือ	3.68	1.286	มาก	2.61	1.345	ปานกลาง	3.27	1.027	ปานกลาง	12.025	0.000*
4.4 มีคู่มือส่วนลด	3.68	1.266	มาก	2.46	1.243	น้อย	3.08	1.039	ปานกลาง	16.822	0.000*
4.5 การแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย	3.24	1.283	ปานกลาง	2.19	1.103	น้อย	2.76	1.002	ปานกลาง	13.168	0.000*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1 ด้านมีคู่มือส่วนลดอยู่ในระดับมาก และด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-24 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1อยู่ในระดับปานกลางและด้านมีคู่มือส่วนลด ด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1 ด้านมีคู่มือส่วนลด ด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายมีระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-24 ปี อายุ 25 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.19.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.744*	0.936*
20-24 ปี		-	0.192
25 ปีขึ้นไป			-

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.19.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปี ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.744)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.936)

ตารางที่ 4.19.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.592*	0.741*
20-24 ปี		-	0.149
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปีที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.592)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไปที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.741)

ตารางที่ 4.19.3: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องชื่อ 1 แกรม 1 โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	1.068*	0.408
20-24 ปี		-	0.660*
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19.3 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปี ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องชื่อ 1 แกรม 1 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.068)
2. อายุของบุคคล 20-24 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องชื่อ 1 แกรม 1 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.660)

ตารางที่ 4.19.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีรูปองค์ประกอบโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	1.222*	0.596*
20-24 ปี		-	0.625*
25 ปีขึ้นไป			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19.4 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปีที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีคู่มือป้องกันความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.222)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไปที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีคู่มือป้องกันความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.596)
3. อายุของบุคคล 20-24 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีคู่มือป้องกันความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.625)

ตารางที่ 4.19.5: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	1.048*	0.472*
20-24 ปี		-	0.576*
25 ปีขึ้นไป			-

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.19.5 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 20-24 ปีที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.048)
2. อายุของบุคคลต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.472)

3. อายุของบุคคล 20-24 ปี กับ อายุของบุคคล 25 ปีขึ้นไป ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.576)





ตารางที่ 4.20: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา										
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			F-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์											
1.1 รสชาติ	3.71	0.939	มาก	3.39	0.948	ปานกลาง	3.33	0.912	ปานกลาง	3.066	0.051
1.2 คุณค่าทางโภชนาการ	3.46	0.914	มาก	3.05	0.857	ปานกลาง	3.00	0.894	ปานกลาง	5.611	0.004*
1.3 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้	4.07	0.851	มาก	3.86	0.868	มาก	3.28	1.007	ปานกลาง	7.089	0.001*
1.4 บรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตา	3.35	0.975	ปานกลาง	3.30	0.817	ปานกลาง	2.85	0.853	ปานกลาง	2.691	0.070
1.5 สะดวกในการรับประทาน	4.34	0.850	มากที่สุด	4.14	0.819	มาก	3.61	1.023	มาก	6.239	0.002*
1.6 มีเมนูหลากหลายให้เลือก	4.08	0.955	มาก	3.59	0.849	มาก	3.38	0.920	ปานกลาง	9.087	0.000*
1.7 มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน	3.98	0.965	มาก	3.33	0.878	ปานกลาง	2.90	0.830	ปานกลาง	17.865	0.000*

\*p<0.05

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา									F-test	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์											
1.8 ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.78	0.953	มาก	3.37	0.817	ปานกลาง	3.04	0.740	ปานกลาง	8.608	0.000*
1.9 ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจาก คณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.26	0.909	มากที่สุด	3.70	1.002	มาก	3.00	1.095	ปานกลาง	17.131	0.000*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านมีฉลากโภชนาการ แสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับมากและด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตา ด้านมีฉลากโภชนาการ แสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตา ด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านมีฉลากโภชนาการ แสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติและบรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ สะดวกในการรับประทาน มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีฉลากโภชนาการ แสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความสำคัญ

ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.20.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.410*	0.467
ปริญญาตรี		-	0.056
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่าระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.410)

ตารางที่ 4.20.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.213	0.792*
ปริญญาตรี		-	0.579*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.792)
2. ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.579)

ตารางที่ 4.20.3: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสะดวกในการรับประทาน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.198	0.725*
ปริญญาตรี		-	0.527*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\*p<0.05

จากตารางที่4.20.3 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสะดวกในการรับประทานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.725)
2. ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสะดวกในการรับประทานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.527)

ตารางที่ 4.20.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเมนูหลากหลายให้เลือก โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffee)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.493*	0.707*
ปริญญาตรี		-	0.215
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20.4 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคลปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเมนูหลากหลายให้เลือกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.493)
2. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเมนูหลากหลายให้เลือกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.707)

ตารางที่ 4.20.5: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.651*	1.084*
ปริญญาตรี		-	0.432
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20.5 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคลปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.651)
2. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.084)

ตารางที่ 4.20.6: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.418*	0.741*
ปริญญาตรี		-	0.323
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20.6 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.418)
2. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.741)

ตารางที่ 4.20.7: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.558*	1.266*
ปริญญาตรี		-	0.707*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20.7 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.558)
2. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคลสูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.266)
3. ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.707)



ตารางที่ 4.21: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา									F-test	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
2. ปัจจัยด้านราคา											
2.1 ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร	3.63	1.064	มาก	3.11	1.102	ปานกลาง	3.66	0.966	มาก	5.982	0.003*
2.2 ระดับราคาตามขนาดให้เลือ ซื้อ	3.86	0.996	มาก	3.40	1.034	ปานกลาง	3.33	0.966	ปานกลาง	6.583	0.002*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารอยู่ในระดับมาก และด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.21.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.521*	0.033
ปริญญาตรี		-	0.554
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.521)

ตารางที่ 4.21.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.518*	0.533
ปริญญาตรี		-	0.015
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.518)

ตารางที่ 4.22: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา									F-test	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย											
3.1 หาซื้อง่าย	4.41	0.833	มากที่สุด	4.28	0.768	มากที่สุด	4.00	0.447	มาก	2.521	0.083
3.2 ชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย	3.78	1.106	มาก	3.80	0.890	มาก	3.38	0.864	ปานกลาง	1.679	0.189

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.23: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา									F-test	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด											
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ.	3.77	1.099	มาก	3.20	0.955	ปานกลาง	2.80	0.928	ปานกลาง	11.315	0.000*
4.2 เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ	3.67	1.068	มาก	3.14	1.017	ปานกลาง	3.04	0.740	ปานกลาง	7.333	0.001*
4.3 ซื้้อ1แถม1	3.52	1.351	มาก	3.03	1.265	ปานกลาง	3.14	0.853	ปานกลาง	3.417	0.035*
4.4 มีคูปองส่วนลด	3.50	1.326	มาก	2.85	1.211	ปานกลาง	3.00	1.000	ปานกลาง	6.214	0.002*
4.5 การแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย	3.12	1.313	ปานกลาง	2.50	1.088	น้อย	2.71	0.956	ปานกลาง	6.137	0.003*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1 ด้านมีคู่มือส่วนลดอยู่ในระดับมากและด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1 ด้านมีคู่มือส่วนลดอยู่ในระดับปานกลางและด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1 ด้านมีคู่มือส่วนลด ด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่าต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่1

ตารางที่ 4.23.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.575*	0.968*
ปริญญาตรี		-	0.393
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ.มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.575)
2. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.968)

ตารางที่ 4.23.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.531*	0.630*
ปริญญาตรี		-	0.098
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.23.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.531)
2. ระดับการศึกษาของบุคคล ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล สูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.630)



ตารางที่ 4.23.3: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องชื่อ1แถม1 โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.488*	0.379
ปริญญาตรี		-	0.109
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่4.23.3 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของบุคคลต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องชื่อ1แถม1มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.488)

ตารางที่ 4.23.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีคูโปงส่วนลด โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.646*	0.500
ปริญญาตรี		-	0.146
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23.4 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของบุคคลต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีคูโปงส่วนลดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.646)

ตารางที่ 4.23.5: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่ต่างกันมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.616*	0.408
ปริญญาตรี		-	0.209
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23.5 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า ระดับการศึกษาของบุคคลต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาของบุคคล ปริญญาตรี ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.616)

ตารางที่ 4.24: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						T-test	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 รสชาติ	3.67	0.945	มาก	3.37	0.936	ปานกลาง	2.246	0.026*
1.2 คุณค่าทางโภชนาการ	3.37	0.953	ปานกลาง	3.09	0.838	ปานกลาง	2.213	0.028*
1.3 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิทสามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้	4.12	0.804	มาก	3.66	0.940	มาก	3.743	0.000*
1.4 บรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตา	3.40	0.903	ปานกลาง	3.15	0.889	ปานกลาง	1.962	0.051
1.5 สะดวกในการรับประทาน	4.39	0.785	มากที่สุด	3.95	0.918	มาก	3.587	0.000*
1.6 มีเมนูหลากหลายให้เลือก	4.02	0.927	มาก	3.55	0.898	มาก	3.703	0.000*
1.7 มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน	3.93	0.925	มาก	3.22	0.925	ปานกลาง	5.400	0.000*
1.8 ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.77	0.877	น้อย	3.26	0.868	ปานกลาง	4.123	0.000*
1.9 ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.29	0.827	น้อย	3.45	1.085	มาก	6.099	0.000*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านสะดวกในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านมีฉลากโภชนาการแสดง ข้อมูลอาหารอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก และด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง และด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจาก คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้าน บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านมีเมนู หลากหลายให้เลือก ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อยู่ใน ระดับมาก และด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยสะอาด ด้านมีฉลาก โภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ด้านป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์สวยสะอาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ สะดวกในการรับประทาน มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่าง ชัดเจน ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะทำให้ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.25: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						T-test	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
2. ปัจจัยด้านราคา								
2.1.ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร	3.51	1.123	มาก	3.28	1.064	ปานกลาง	1.510	0.133
2.2. ระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ	3.76	1.082	มาก	3.38	0.959	ปานกลาง	2.602	0.010*

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่องระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.26: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม รายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						T-test	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปล	$\bar{X}$	S.D.	แปล		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1 หาซื้อง่าย	4.45	0.739	มากที่สุด	4.16	0.795	มาก	2.650	0.009*
3.2 ชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย	3.81	1.087	มาก	3.69	0.889	มาก	0.851	0.396

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อง่ายอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อง่ายและด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.27: ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามราย  
เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						T-test	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล		
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นสพ.	3.74	1.040	มาก	3.08	1.001	ปาน กลาง	4.590	0.000*
4.2 เพิ่มรายการอาหารพิเศษ ในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ	3.56	1.067	มาก	3.17	0.995	ปาน กลาง	2.706	0.007*
4.3 ชื้อ 1 แกรม 1	3.29	1.432	ปาน กลาง	3.23	1.119	ปาน กลาง	0.328	0.744
4.4 มีคู่มือส่วนลด	3.29	1.390	ปาน กลาง	3.02	1.139	ปาน กลาง	1.525	0.129
4.5 การแนะนำ สาธิตจาก พนักงานขาย	2.92	1.376	ปาน กลาง	2.68	1.011	ปาน กลาง	1397	0.164

\*p<0.05

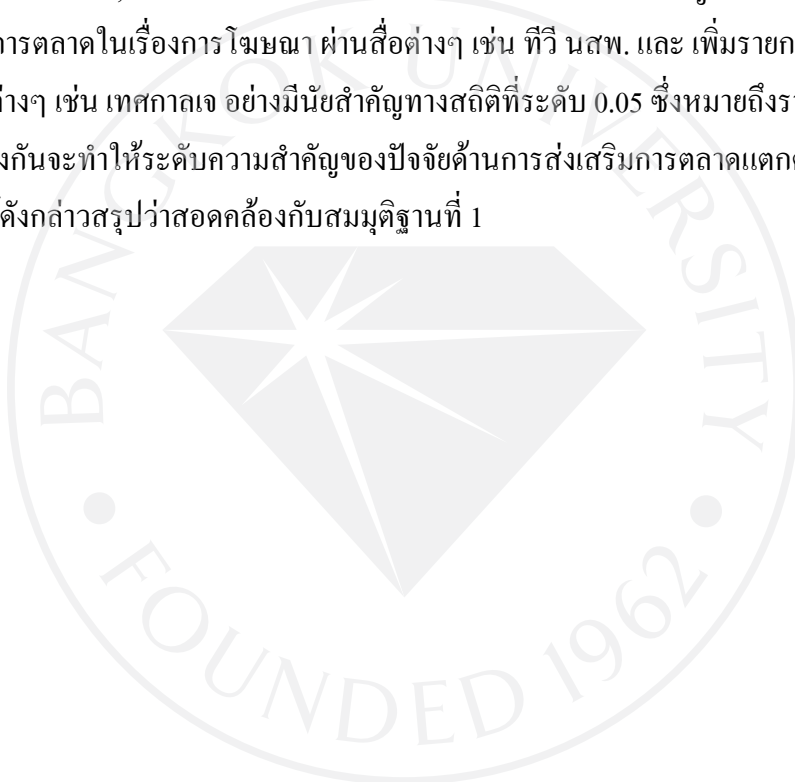
จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม  
รับประทาน ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาล  
ต่างๆ เช่น เทศกาลเจอยู่ในระดับมากและด้านซื้อ 1 แกรม 1 ด้านมีคู่มือส่วนลด ด้านการแนะนำ สาธิต  
จากพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น

เทศกาลเจ ด้านซ้อ1แถม1 ด้านมีคูปองส่วนลด ด้านการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องซ้อ1แถม1 มีคูปองส่วนลด การแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่1

ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าต่ำกว่า 10,000บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว นสพ. และ เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1





ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
พร้อมรับประทานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ  
อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องสถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม  
รับประทาน

พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	คุณลักษณะส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
สถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมรับประทาน	$\chi^2 = 5.924$ (0.052)	$\chi^2 = 19.904$ (0.001*)	$\chi^2 = 24.535$ (0.000*)	$\chi^2 = 12.230$ (0.200)

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับ  
พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านสถานที่เลือกซื้ออาหาร  
สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานผลการศึกษาพบว่า

พิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องสถานที่เลือกซื้อซึ่ง  
หมายถึงเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสถานที่เลือกซื้อ  
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผล  
การวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 2

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุและระดับการศึกษามี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่อง  
สถานที่เลือกซื้อซึ่งหมายถึงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง  
สถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ปัจจัยลักษณะบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	$\chi^2 = 2.766$ (0.429)	$\chi^2 = 17.068$ (0.009*)	$\chi^2 = 10.523$ (0.104)	$\chi^2 = 6.347$ (0.096)

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานผลการศึกษพบว่า

พิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อซึ่งหมายถึงเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 2

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ปัจจัยลักษณะบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	$\chi^2 = 9.625$ (0.002*)	$\chi^2 = 16.954$ (0.000*)	$\chi^2 = 14.564$ (0.001*)	$\chi^2 = 1.389$ (0.239)

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานผลการศึกษพบว่า

พิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 2

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศ อายุ และ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อซึ่งหมายถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 2

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะของประชากรทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าส่วนมากเป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนมากที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11 , FamilyMart ทั้งนี้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานนานๆครั้ง โดย ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ คนเดียวตามลำพัง

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสะดวกในการรับประทาน ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ปัจจัยด้านราคาเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อได้ง่าย ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านหาซื้อได้ง่ายและด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ และด้านซื้อ 1 แถม 1 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ 1 แถม 1 และด้านมีคู่มือประกอบส่วนลด

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสะดวกในการรับประทานและด้าน ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-24 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสะดวกในการรับประทาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ในด้านสะดวกในการรับประทานและด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-24 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-24 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านหาซื้อได้ง่าย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านหาซื้อได้ง่ายและด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในการ โฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ 1 แกรม 1 และด้านมีคู่มือป้องกันส่วนลด ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-24 ปีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในการ โฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ และด้านซื้อ 1 แกรม 1 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในการ โฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ 1 แกรม 1 ด้านมีคู่มือป้องกันส่วนลด ด้านการแนะนำ และสาธิตจากพนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสะดวกในการรับประทานและด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือกและด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสะดวกในการรับประทาน ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร และด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีต่อมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ 1 แกรม 1 และด้านมีคู่มือส่วนลด ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ 1 แกรม 1 และด้านมีคู่มือส่วนลด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ 1 แกรม 1 ด้านมีคู่มือส่วนลด ด้านการแนะนำ และ สาริตจากพนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสะดวกในการรับประทานและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ ด้านสะดวกในการรับประทาน ด้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก และด้านได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านราคาคู่แข่งกับปริมาณอาหารและด้านระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านหาซื้อง่ายและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านหาซื้อง่ายและด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. และด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน



ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์, ด้านเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ด้านซื้อ1แถม1 ด้านมีคู่มือส่วนลด ด้านการแนะนำ และ สาธิตจากพนักงานขาย

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามคุณลักษณะที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานต่างกันนั้น คือ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านอายุจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และ สถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านระดับการศึกษาจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเรื่องสถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

#### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุกัญท์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้บรรจุกัญท์สวยสะอาดตา สะดวกในการรับประทาน มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนและได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านราคาคู่มีค่ากับปริมาณอาหารและระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน

หาซื้อง่ายและชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายจากการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นสพ. เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ซ้อ1 แกรม1 มีคู่มือส่วนลดและการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุกัญท์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ บรรจุกัญท์สวยสะอาดตา สะดวกในการรับประทาน มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านหาซื้อง่าย ในทางกลับกัน จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นสพ. เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลเจ ซ้อ1 แกรม1 มีคู่มือส่วนลด และ การแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุกัญท์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ สะดวกในการรับประทาน มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และ ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในทางกลับกัน จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร



สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านรสชาติและบรรจุภัณฑ์  
สวยสะดุดตา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านราคาคุ้มค่ากับ  
ปริมาณอาหารและระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน  
ด้าน หาซื้อง่ายและชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน  
การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ  
ซื่อ 1 เดือน มีคู่มือส่วนลดและการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน  
รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ สะดวกในการ  
รับประทาน มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน ป้ายบอก  
ราคาสินค้าชัดเจน และได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในทาง  
กลับกันจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านเรื่อง  
บรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านระดับราคาตาม  
ขนาดให้เลือกซื้อ ในทางกลับกัน จากการศึกษาด้านราคาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน  
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.05 ในด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน  
ด้านหาซื้อง่าย ในทางกลับกัน จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และ เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ในทางกลับกัน จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน ชื่อแบรนด์ มีคู่มือส่วนลด การแนะนำ และสาธิตจากพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในทางกลับกัน จากการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านสถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านสถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และ ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านสถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและ ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในทางกลับกัน จากการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านสถานที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและ ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

### การอภิปรายผล

การศึกษาของผู้วิจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางตลาดพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นัตริยาพร เสมอใจ (2546) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของคุณลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

การศึกษาของผู้วิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2543) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อโดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ (Type of Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

การศึกษาของผู้วิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

### การนำผลไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้บริโภคผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆคือสะดวกในการรับประทานผู้ผลิตควรที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการรับประทานมากยิ่งขึ้นและการที่ผู้ผลิตความที่จะมีเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความให้กับผู้บริโภคในการที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเป็นอันดับต้นๆ หากผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาให้ต่ำได้ควรจะเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม วิธีนี้จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจผลิตภัณฑ์และสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้ออย่างดั่งนั้นจึงควรมีการวางจำหน่ายให้ครอบคลุมตามร้านสะดวกซื้อเช่น 7/11, FamilyMart ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคให้เลือกซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะขยายการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเช่นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สถานศึกษา อาคารสำนักงาน หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักกับตราสินค้ามากขึ้นดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี นสพ. เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ ชื่อ 1แถม1 ให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะศึกษาอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในต่างจังหวัดเพื่อที่จะทำให้ทราบข้อมูลหรือความคิดเห็นของพฤติกรรมกรซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป
2. ควรที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดเพิ่มเติมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ หรือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยการตลาดที่สมบูรณ์มากขึ้น
3. ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมกรซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของแต่ละยี่ห้อของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อที่จะทำให้ทราบข้อมูลและนำมาเปรียบเทียบซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนในการพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

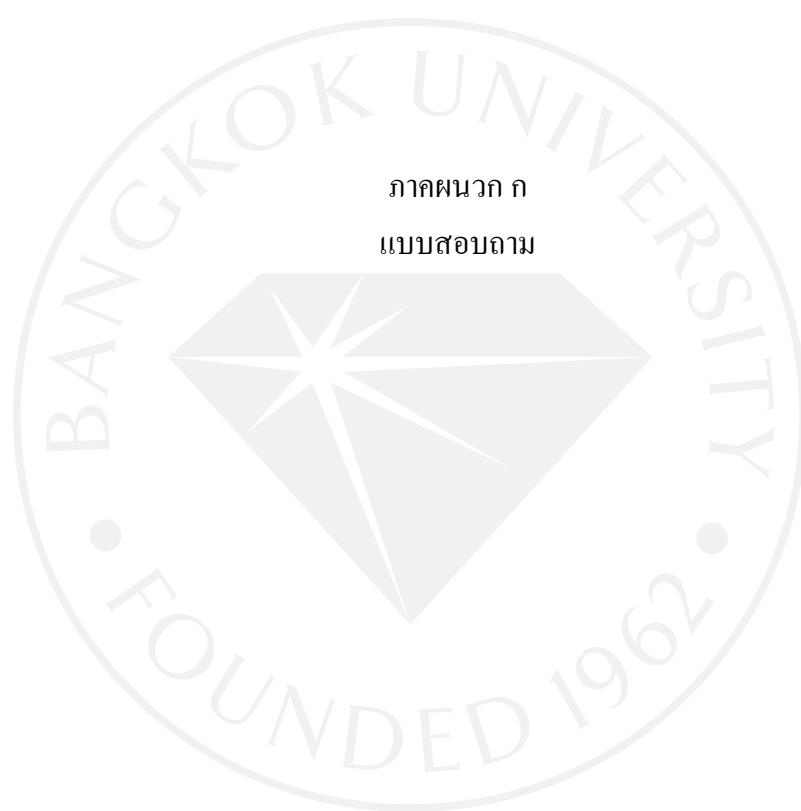
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาสาคร.
- นัตราพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ซีเอะ เรียวอิจิ. (2544). การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในสหัสวรรษใหม่ (รังสรรค์ เลิศในศักดิ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น).
- ซัซรี นฤทุม. (2545). การพูดและการเขียนในงานส่งเสริม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิบูล ทิปะपाल. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์ การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ( 2539). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองจุริระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต เทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). การบริหารการตลาด (Marketing Management) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & ศุภร เสรีรัตน์. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

## วิทยานิพนธ์

- มีนา เชาวลิต. (2538). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศกาวดี หนูมาก. (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมผู้บริโภคอาหารกล่อง สำเร็จรูป แช่แข็งวิทยานิพนธ์. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Books

- Etzel , M. J., Walker J. B., & William J. S. (2001). Marketing (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2001). Principles of marketing (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice - Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. New York : Prentice - Hall
- Yamane, T. (1967). Statistics : An introductory analysis (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน”

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน” โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบ ทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

#### คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

#### ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20-24 ปี

(3) 25 ปีขึ้นไป



## 3. ระดับการศึกษา

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

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า10,000 บาท  (2) 10,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

## 1. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่ใด

- (1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, FamilyMart
- (2) ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล
- (3) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส, คาร์ฟู

## 2. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานบริโภคบ่อยเพียงใด

- (1) ทุกๆวัน  (2) ทุกๆสัปดาห์
- (3) ทุกๆเดือน  (4) นานๆครั้ง

## 3. ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

- (1) คนเดียวตามลำพัง  (2) คนใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติ					
2. คุณค่าทางโภชนาการ					
3. บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้					
4. บรรจุภัณฑ์สวยสะอาดตา					
5. สะดวกในการรับประทาน					
6. มีเมนูหลากหลายให้เลือก					
7. มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน					
8. ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
9. ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
10. ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร					
11. ระดับราคาตามขนาดให้เลือกซื้อ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12. หาซื้อง่าย					
13. ชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย					

ประเภทของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์					
15. เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเจ					
16. ซื้อมาตร					
17. มีคู่มือส่วนลด					
18. การแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย					

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วิรวรรณ เกษภูถาวรวงศ์

(ผู้วิจัย)

## ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาววีรวรรณ เจษฎาถาวรวงศ์  
รหัสนักศึกษา 7510201374  
วัน เดือน ปีเกิด 3 ธันวาคม 2528  
ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
สถานที่ติดต่อ 544 ซอยนาทอง ถนนรัชดาภิเษก ดินแดง กรุงเทพฯ 10400

