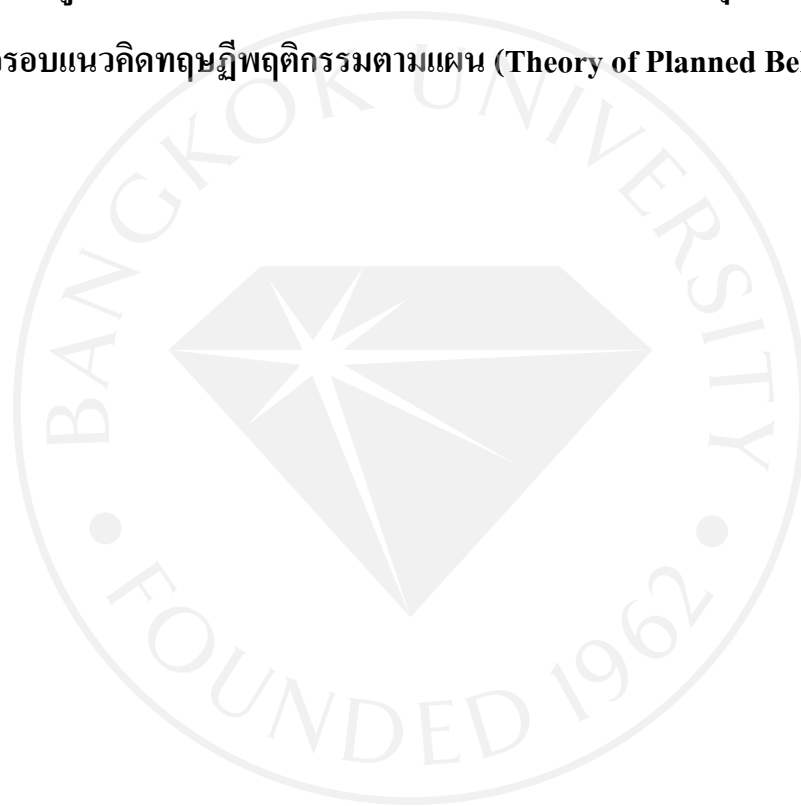


**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน
ของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)**



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของ
ผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิด
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

ศศิวิมล บุญสุภา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน
ของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบ
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ผู้วิจัย ศศิวมล บุญสุภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. วีระวุฒิ วัฒนสุภา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ศศิวิมล บุญสุภา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของ
ผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี
พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขต
กรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :
TPB) โดยดำเนินการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงในรูปของความถี่ โดย
ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง
15,000 – 25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน
สะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ส่วน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการ
เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สิทธิพร พิมพัสกุล อาจารย์ประจำ สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่สละเวลาให้ข้อมูลรวมถึงตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ และพี่สาว ที่ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมาในทุกด้าน ขอขอบคุณเพื่อนๆ เอ็มบีเอ วิกเอนด์ กรุ๊ป 3 ทุกๆ คน ที่ช่วยเหลือกันและมีน้ำใจให้กัน ขอขอบคุณจริงๆ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศศิวิมล บุญสุภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.7 สมมติฐานของการศึกษา	5
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน	17
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	18
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	21
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	29
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	32
3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา	37
3.6 การตรวจสอบคุณภาพและการทดสอบแบบสอบถาม	37
3.7 การตรวจสอบเครื่องมือ	38
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.9 การทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 3	55
4.4 ค่าความเชื่อมั่น	57
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 4	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	66
5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	69
5.3 อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย	70
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
แบบสอบถาม	78
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น	31
ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 3.5: ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น	39
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์การแปลความเชื่อมั่น (Reliability)	39
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วน of ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วน of ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51

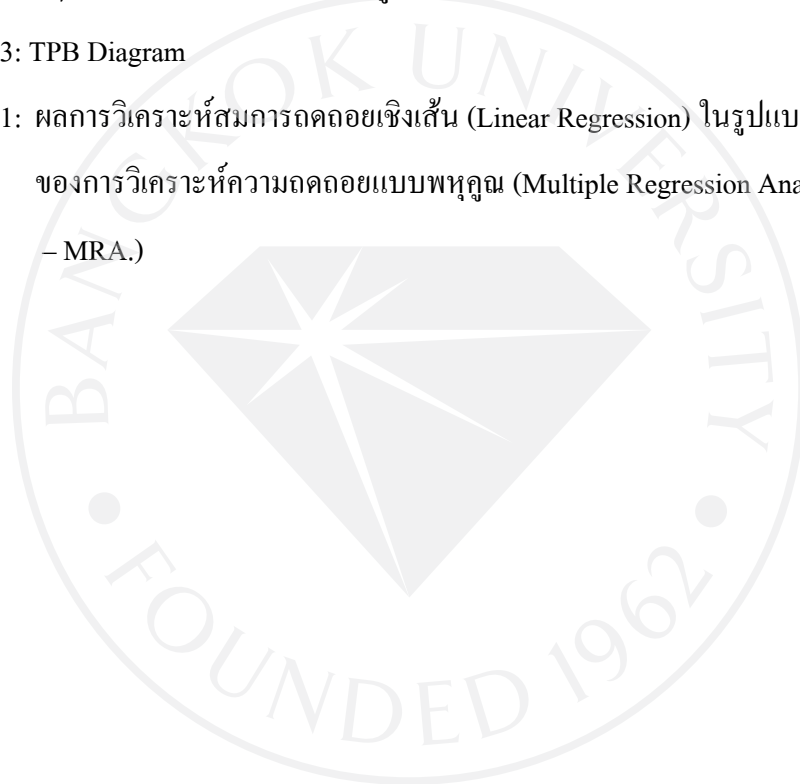
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วน of ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น	57
ตารางที่ 4.11: เกณฑ์การแปลความเชื่อมั่น (Reliability)	57
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	59
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดการวิจัยแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม	6
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท	13
ภาพที่ 2.3: TPB Diagram	17
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบ ของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.)	60



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิถีชีวิตของคนทำงานในสังคมเมืองที่เร่งรีบและให้ทันกับเวลา ทำให้การดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มจำนวนของคน โสด ครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว และผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลา และข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเตรียมอาหารรูปแบบเดิมๆ รวมไปถึงการที่ตู้เย็น และเตาอบไมโครเวฟได้กลายมาเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและเพิ่มมากขึ้นในเกือบทุกครัวเรือน (“World Street”, 2548) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนผลักดันและทำให้เกิดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Frozen Meals) ขึ้น ในปี 2550 ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในแต่ละปีถึงร้อยละ 30 ซึ่งตลาดที่เติบโตขึ้นนี้มีผลมาจากผู้ประกอบการ พยายามพัฒนาสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการ ด้วยการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย และทำรสชาติให้เหมือนอาหารที่ปรุงสุกใหม่ๆ ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยังใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาทีทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้ (“อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง”, 2547)

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับ และหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี พ.ศ. 2552 จะสูงถึง 3,543 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 36.0 (“ธุรกิจร้านอาหาร”, 2551) โดยแบ่งเป็นกลุ่มอาหารพร้อมปรุงมูลค่า 450 ล้านบาทกลุ่มอาหารพร้อมทาน 2,000 ล้านบาท (“อาหารแช่แข็ง”, 2552) และจากเดิมที่มีเพียง 3 ตรายี่ห้อหลักที่ทำตลาดคือ พรานทะเล ซี.พี. และเอสแอนด์พี แต่ในปัจจุบันเริ่มมีตรายี่ห้ออาหารแช่แข็งพร้อมทานเพิ่มขึ้นกว่า 16 ตรายี่ห้อ (“ซีพีเอฟจอห์น”, 2553) เช่น สุรพลฟู๊ดส์ ซีเล็ค ไอเอ็ม และ House Brand เป็นต้น โดยพรานทะเลกับเอสแอนด์พี เป็นผู้นำตลาดร่วมกันด้วยส่วนแบ่งการตลาด 20% สำหรับซีพีพีมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่

17% (“เกี้ยวกุ้งซีพี”, 2553) เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยอัตราเฉลี่ย 30% ต่อปีมีมูลค่าตลาดภายในประเทศสูงถึง 10,000 ล้านบาท มีหลายบริษัทที่มีการปรับทิศทางจากธุรกิจเดิมมุ่งสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างจริงจังตั้งแต่ ปี 2549 เพราะเป็นอาหารที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตีมอลล์ (Newswit, 2551) แต่สำหรับช่องทางที่ถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการอุ่นอาหารให้พร้อมรับประทาน ซึ่งในร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น มีผู้ประกอบการเจ้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายอยู่หลากหลายรูปแบบ เกือบครบทุกยี่ห้อ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของเอจเซน (Ajzen, 1991) เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งความตั้งใจที่มากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งความตั้งใจถูกกำหนดด้วยตัวแปร 3 ประการ คือทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาและความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารแช่แข็ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และเลือกใช้วิธีการในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น
 - ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น
3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาและความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารแช่แข็ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และเลือกใช้วิธีการในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. **ปัจจัยที่มีอิทธิพล** ในที่นี้หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1.1. **ทัศนคติต่อพฤติกรรม** ในที่นี้หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2. **อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง** ในที่นี้หมายถึง การคล้อยตามต่ออารมณ์และแนะนำของกลุ่มอ้างอิงในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงประเภทต่างๆ ทั้งปฐมนุฎิและทุติยภูมิ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้บังคับบัญชา และ ดารา นักแสดง เป็นต้น

1.3. **การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม** การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ความมั่นใจในการเก็บรักษาอาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ความมั่นใจในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ความตั้งใจ ในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่รวมถึง เจตนา และความพร้อมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง ได้แก่ ประเภท อาหารกล่องแช่แข็ง อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง และอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปแช่แข็ง ในที่นี้หมายถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีจำหน่ายอยู่ใน ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น

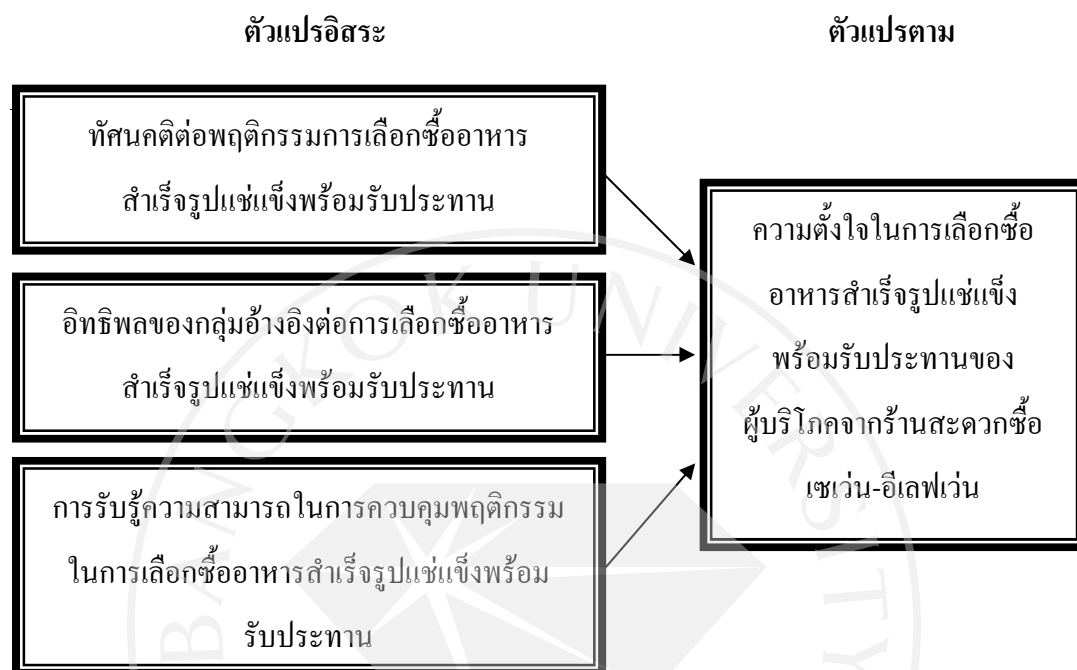
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคงได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้การกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) และ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยประกอบด้วยตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น

ตัวแปรตาม ความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิดการวิจัยแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษา (Hypothesis)

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค
2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ดารา ทีปะपाल (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Gary, 2001) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market Consumer)

โดยผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon, 1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โธเออร์และแมคอินนิส (Fishbein & Ajzen, 1975) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยการตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Gary, 2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How and How Much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด คำถามสำคัญของนักการตลาดก็คือผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการใช้ได้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติ

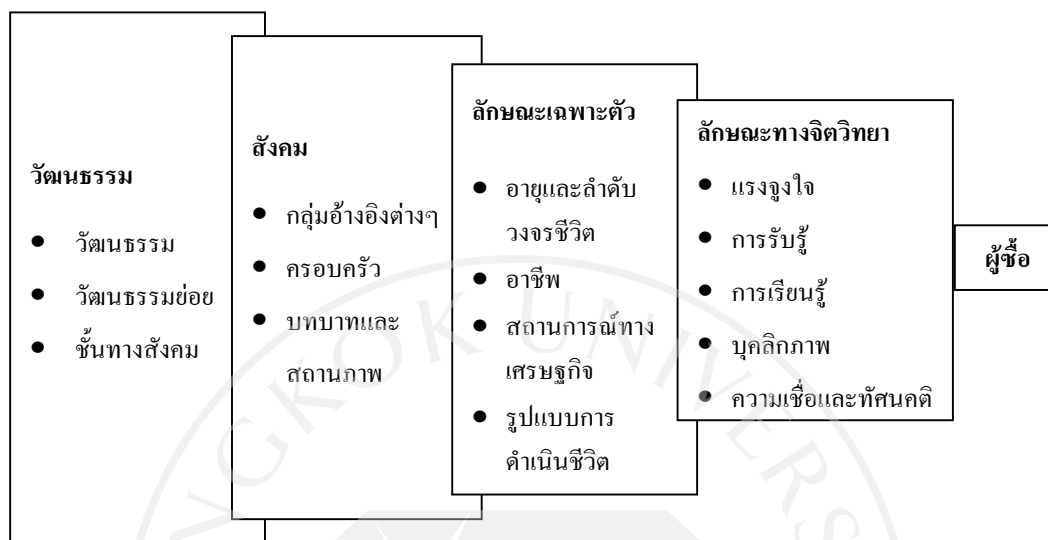
และบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคม ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแต่วิธีที่ผู้บริโภคก่อนพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมในทำนองใดทำนองหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้เรื่องต่อไปนี้

1. ตลาดประกอบด้วยอะไร? (Who)
2. ตลาดซื้ออะไร? (What)
3. ตลาดซื้อของไปทำไม? (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Whom)
5. ตลาดซื้อของด้วยวิธีใด? (How)
6. ตลาดซื้อของเมื่อใด? (When)
7. ตลาดซื้อของที่ไหน? (Where)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997)

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed). NJ: A Simon & Schuster Company..

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและบริการ

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่ออย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการไม่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

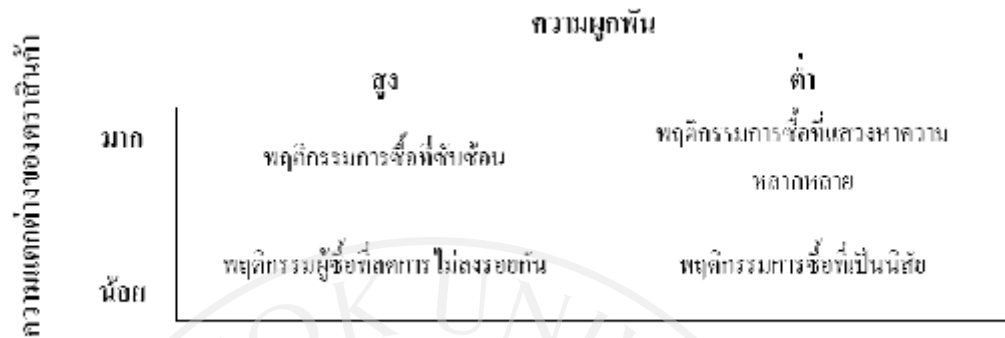
4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคอนันใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

พฤติกรรมกาซื้อ (Buying Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler, 2001) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท สินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตารางจำแนกพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท



ที่มา: Henry, A. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามสูงในการเลือกซื้อสินค้าและรับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงในการซื้อสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ เช่น การซื้อรถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance – Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากรู้สึกกับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิด

ทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อ และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการ ถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก

พฤติกรรมกรซื้อที่คิดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำ เป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย โดยที่ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีกรประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อ ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อบรูณะความสมดุลก็ตาม ผลที่ออกมาจะเป็น พอใจ ไม่พอใจ เลิกใช้สินค้า ซึ่งจะได้อีกกล่าวต่อไป (อคุลย์ จาคูรงคกุล, 2543)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีก เช่นเดียวกันไม่มีปฏิริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคตในกรณีนี้ สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์ แต่ก็จะมีกรณีซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรกนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดอย่างใหญ่หลวงหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา สถานการณ์ต่อมา สินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องมีการประเมินซ้ำอีก เพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม อย่างไรก็ตามแม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่เขาก็จะทำการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะยาวนาน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิริยาจากพวกเขามี 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้า เนื่องจากมีความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดเท่าที่ทำได้และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นไปได้ว่าบุคคลไม่ “มีปัญหา” ซื้อหาสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ หรือผู้บริโภคต้องการตรงที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย ผู้บริโภคทำสถานการณ์ให้ดีที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดก็มีแค่นั้น การขาดแรงจูงใจหมายความว่าผู้บริโภคมีความพอใจไม่มากพอที่จะทำอะไรได้ ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าต่อไปแต่ต้องพิจารณาใหม่ในตอนซื้อครั้งต่อไป การเลิกใช้สินค้าครั้งนี้มิได้มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรก ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนี้แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีกหรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแพงเกินไปหรือไม่มีขายในขณะนี้ หรือ การซื้ออาจกินเวลามากถ้าความพอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีสินค้านำราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป เมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจก่อปฏิริยาได้ 3 อย่าง (ก) ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนใหม่และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม (ข) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขายและ (ค) อาจปรับตัวแก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่

ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวัง พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภครายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

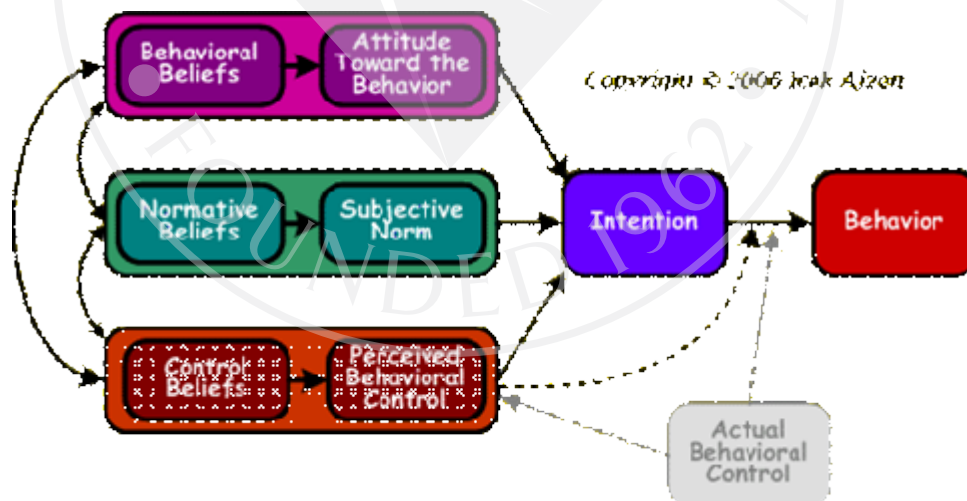
กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป มีการสำรวจครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความพอใจต่อสินค้าถึง 75% และทั้ง 75% ตั้งใจที่จะกลับมาซื้อรถยนต์ของโตโยต้าอีก เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อรถยนต์เซฟโรเลตมีความพอใจต่อราคาสินค้าประมาณ 35% และทั้ง 35% แสดงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตซ้ำอีกเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับราคาสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวว่าเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้มีการพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 เป็นต้นมา โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถือเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎี ดังนี้

ภาพที่ 2.3: TPB Diagram



ที่มา : Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2553 จาก

<http://www.people.umass.edu/ajzen/tpbrefs.html>.

จากภาพที่ 2.3 อธิบายได้ว่า การกระทำของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นาโดยความเชื่อ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs)

และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อทั้งสามประการนี้ จะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior Beliefs) ถ้าบุคคลเกิดหรือมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม จะส่งผลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) นั่นคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นๆ ดี เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้อง ที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำตาม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง นั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละประเด็นที่เกิดขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถที่จะกระทำและควบคุมพฤติกรรมในสถานการณ์นั้น ให้เกิดผลดังตั้งใจได้ ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

หากสามารถทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนของบุคคลทั่วไปได้ ก็จะสามารถ ทำนายหรือพยากรณ์ ความตั้งใจในการกระทำ (Intention) ของบุคคลโดยทั่วไปได้เช่นกัน สรุปว่า ถ้าบุคคลใดมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม และมีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา พร้อมทั้งมีการรับรู้ว่าคุณค่าความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้สูง บุคคลนั้นก็จะมี ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมาก นอกจากนี้ หากบุคคลมีระดับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้จริง และมากพอ บุคคลนั้นก็ยังมีเจตนาในการกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971)

สรุปได้ว่าความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ

ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้นๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ พฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติๆ เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

ดังนั้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทัศนคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคม จะเป็นตัวร่วมกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสองเท่าๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทัศนคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าปทัสถานทางสังคมของนักศึกษาและในบางพฤติกรรม ปทัสถานของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัว ที่กล่าวมาแล้ว Fishbein & Ajzen (1975) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) ปัจจัยต่างๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอึดคตินิยม เป็นพวกชอบเก็บตัว หรือแสดงตัว
2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม

3. องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เซาว์ ปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ

ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์ แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะ เมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบ ของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อม โดยความเชื่อ เช่น ระดับ การศึกษามีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือถือกระทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผล ไป ถึงพฤติกรรมในที่สุด

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนาย พฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะมมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไป ได้ (Jaccard, 1975)

1. ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้า เว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจาก ความรู้เดิมที่มีอยู่ ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้อง ผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และ ส้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4. ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคล เป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ ก็ไม่มีทางที่ พฤติกรรมนั้นๆ จะออกมาได้

5. ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริงๆ กลับจำไม่ได้ ว่าจะต้องทำหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6. อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำ หรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสีย ที่ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

โดยสรุปจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของบุคคล โดยที่เจตคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และไม่มีสารกันบูด ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิตโดยใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ใช้เวลาน้อยเท่าใดยิ่งรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และขั้นตอนในการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิตั้งแต่ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้ดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหารและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับถือว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทางหนึ่งด้วย (“อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง”, 2547) ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแบ่งออกเป็นดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง

คนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อม ทั้งสะดวก สะดวก อร่อย ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 30-40 บาทต่อกล่อง ซึ่งใกล้เคียงกับราคาข้าวราดแกงทั่วไป ทำให้สามารถขยายฐานจับลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังผลักดันให้มีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในช่องทางโมเดิร์นเทรดรวมทั้งร้านอาหารและภัตตาคารบางแห่ง ตลอดจนร้านเบเกอรี่ และธุรกิจการจัดเลี้ยงนอกสถานที่นอกจากร้านอาหารไทยแล้ว การขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศยังมีการเพิ่มเมนูอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นที่นิยมของคนไทยคืออาหารจีน อาหารญี่ปุ่นและอาหารฝรั่งรวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะที่เป็นกับข้าว ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารเย็นร่วมกัน ดังนั้นการพัฒนาเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เป็นกับข้าวสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ รวมทั้งยังมีการพัฒนาเมนูทั้งประเภท 1 เมนูต่อหนึ่งกล่อง และประเภท 2 ต่อหนึ่งกล่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ในส่วนของตลาดในต่างประเทศ ผู้ส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยยังแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ด้วยการอาศัยอาหารรสชาติไทยๆ ที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณค่าโภชนาการและสุขอนามัย เนื่องจากการผ่านการตรวจสอบที่เข้มงวดของตลาดต่างประเทศ ลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้นคือชาวต่างชาติที่เคยลิ้มลองอาหารไทย ตลอดจนเอเชียที่เข้าไปปรกราก เข้าไปทำธุรกิจ หรือไปเรียนหนังสือในต่างประเทศ ลูกค้าอันดับต่อไปจะขยายวงกว้างขึ้นคือ ลูกค้าชาวต่างประเทศที่จะได้มีโอกาสลิ้มลองจากการแนะนำของผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งสู่ทางการจำหน่ายที่สำคัญคือ ภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และการแทรกตัวเข้าไปในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่วางจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปียกกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ไส้กรอกปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหาร และภัตตาคาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดส์ต่างๆ

ส่วนในด้านตลาดส่งออกผู้ส่งออกอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจะกระจายตลาดโดยการเข้าร่วมโครงการลงทุนกับประเทศผู้รับซื้อ ปัจจุบันตลาดรับซื้อสำคัญถึงประมาณ ร้อยละ 65 คือ ตลาดญี่ปุ่น สินค้าอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งออกนอกรับซื้อปัจจุบันมากกว่า 20 ชนิด สินค้ายอดนิยมคือ กุ้งต้มปรุงรส และข้าวปั้นหน้าอาหารทะเล

3. เบเกอร์รี่และขนมหวานแช่แข็ง

สินค้าเบเกอร์รี่นั้นมีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งมาเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้ายอดนิยมคือ เค้กแช่แข็ง ส่วนขนมหวานแช่แข็งนั้นมีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีการผลิตในลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในในปัจจุบันหันมาชมรมรับประทานขนมหวานแบบไทยๆ มากขึ้น

4. ฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง

คนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ทำให้การผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็งเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็งนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเดียวกับที่ผลิตสินค้า เบเกอร์รี่และขนมหวานแช่แข็ง โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปัจจุบันคือ ร้านสะดวกซื้อและร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้ายอดนิยมคือ พิซซ่าแช่แข็ง ตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็งนี้ยังสามารถพัฒนาความหลากหลายของเมนูได้อีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับและหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้เมื่อระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมาก โดยมีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายโดยการเปิด

จุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 จากในปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น ภาวะการตลาดที่คึกคักนี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก ก็หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และหันมาซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการรายใด มีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายมากกว่า มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถมองเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการแก้ไขอุปสรรคสำคัญในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศดังนี้

4.1 การที่ต้องพึ่งพาการอุ่นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยไมโครเวฟ โดยให้บริการอุ่นให้ ณ จุดที่จำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในอาคารสำนักงาน สถานออกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยว โดยให้สามารถอุ่นได้ด้วย การต้มในน้ำเดือดทั้งบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ในปัจจุบันราคาเตาไมโครเวฟลดลง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4.2 การเพิ่มเมนูให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกเมนูใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีแนวโน้มสดใสคือ การผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งการผลิตเมนูอาหารที่มีแคลอรีต่ำกว่าอาหารปกติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นการบริโภคอาหารสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและกลุ่มที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากอาหารเนื่องจากผู้ป่วยด้วยโรคบางโรค โดยเฉพาะเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดสูง

4.3 การตั้งราคาที่อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เนื่องจากเดิมนั้นจุดอ่อนที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขายตัวได้ไม่มากนัก เป็นผลที่มาจากราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูง แต่เมื่อผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ให้ราคามาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.4 กระจายจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีข้อจำกัดที่จะต้องจัดจำหน่ายผ่านช่องทางผู้แช่เท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงมากขึ้นนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนกระจายผู้แช่แข็งให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในปัจจุบันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ส่วนกระจายไปยังย่านชุมชน โดยเฉพาะสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งการตั้งร้านจำหน่ายเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น นอกจากการลงทุนด้านผู้แช่แข็งแล้วแต่จุด จำหน่ายต้องลงทุนในเรื่องเดาโม โครเวฟเพื่อพร้อมที่จะบริการอุ่นให้กับลูกค้าด้วย

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายราย มีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปอาหารขนาดใหญ่ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีความพร้อมด้านวัตถุดิบและแรงงาน และมีการต่อยอดการผลิตโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าแปรรูปขึ้นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันสูง ขณะที่รายเล็กและรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันหากไม่ได้มีธุรกิจผลิตสินค้าอาหารแปรรูป ขึ้นต้นรองรับอาจประสบปัญหาการแข่งขันได้

ทั้งนี้จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคของ บจ.นาโนเซิร์ช ซึ่งทำการศึกษาวิจัยตลาดในประเทศ พบว่าฮือของอาหารแช่แข็งที่ผู้บริโภครู้จักและเคยบริโภค ได้แก่ ฮือ อีชีโก 44% ไอเอ็ม 26% เอส แอนด์พี และคิกมิล 16% พีเอฟพี 5% สุรพลฟู๊ดส์ 5% และพรานทะเล 4% สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมเนื่องจากสะดวกในการซื้อและบริโภค สามารถเก็บรักษาได้นาน มีรสชาติอาหารให้เลือกหลากหลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คารามาศ แก้วแดง (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา อาหารพร้อมบริโภคมีรายการอาหารให้เลือกมาก และมีให้เลือกหลายประเภทนอกนั้น เป็นปัจจัยจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีการอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอ และอาหารพร้อมบริโภคเมื่อนำมาอุ่นเตาไมโครเวฟจะได้อาหารที่เหมือนปรุงสำเร็จใหม่ๆ ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคาทำให้เลือกซื้อได้ และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง ส่วนปัจจัยจูงใจ ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีราคาสูงกว่าอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารถุงพลาสติก เพราะความสะดวกและการใช้กรรมวิธีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่ จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวก สะอาด รวดเร็วและใช้บริการได้หลายประเภท ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ การมีฉลากแสดงรายละเอียดของอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร

นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่ามีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา พวงมาลัย และคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตจตุจักร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและปัจจัยในการพิจารณาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยในเขตจตุจักร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตจตุจักรพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย ในด้านการจัดจำหน่าย คือสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเลือกซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมีปริมาณการเลือกซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

สุวรรณ งามวุฒิกุล (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โก และส่งผลกับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โก ในเรื่องความถี่ในการรับประทาน และ เรื่องระยะเวลาในการซื้อและรับประทานข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

อังคัวรา รัตนสะอาด (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศไทย โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ชนิดวัตถุดิบที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ กุ้ง โอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบรับประทาน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทานสถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโฆษณาและเพื่อนแนะนำ ราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซีโก ส่วนราคาสินค้าที่รู้จักมากที่สุดคือ พรานทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีราคาสินค้าในใจล่วงหน้าในการซื้อ และเปลี่ยนแปลงในซื้อราคาสินค้าอื่นเมื่อมีการลดราคาและเมื่อมีการตัดรายการส่งเสริมการขาย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปทุกด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลการแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่าง

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

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความ เชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

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

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

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

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

ขั้นตอนที่ 2 จาก 6 เขตที่ได้เลือกจะทำการเลือกสถานที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับสลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต และร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่เจาะจงเลือกจำนวน 6 แห่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น

กลุ่มเขตการปกครอง	ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขต	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตน โกสินทร์	เขตบางรัก	66
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	67
รวม		400

ที่มา : วรชัย ทองไทย และคณะ. (2544). *ประชากรไทยสมัย ร.9*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นข้างต้น ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอน ที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยดัดแปลงข้อสอบถามจากแบบสอบถามของของ เบญจพร พงศ์อำไพ แบบสอบถามของสุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ และ สรวิศ นฤปิติ รวมไปถึงแบบสอบถามของ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ศึกษา และนำมาจัดทำเป็นรูปเล่มของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นถูกต้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขถูกต้องแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
7. นำแบบสอบถามที่ได้จากการไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12
8. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ หากค่าที่ได้ไม่เป็นไปตามที่กำหนด ก็จะตัดคำถามในข้อนั้นออกไป
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนคำถามเรียบร้อยแล้ว ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = น้อยกว่า 24 ปี 2 = 25 - 34 ปี 3 = 35 - 44 ปี 4 = 45 - 54 ปี 5 = มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = มัธยมต้น หรือต่ำกว่า 2 = มัธยมปลาย / ปวช. 3 = อนุปริญญา / ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Ordinal	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2 = 5,001 – 15,000 บาท 3 = 15,001 - 25,000 บาท 4 = 25,001 - 35,000 บาท 5 = มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975) คือ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง หาด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้น โดยศึกษาและดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ดารามาศ แก้วแดง (2541) นันทนา เจริญพิบูล (2546) วาสนา

พวงมาลัย และคณะ (2548) สุวรรณางามวุฒิกุล (2549) และ อังคั้วรา รัตนสะอาด (2551) ในการตั้งข้อคำถามทั้ง 3 ด้าน รวม 14 ข้อ โดยวัดระดับความคิดเห็น ด้วยวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม		
1. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าอาหารเทียบเท่าอาหารทั่วไป	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป		2 = เห็นด้วยน้อย
3. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อยเทียบเท่าอาหารทั่วไป		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้ชีวิตของท่านสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น		4 = เห็นด้วยมาก
5. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารทั่วไป		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		
6. ถ้าญาติพี่น้องของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน		2 = เห็นด้วยน้อย
8. ถ้าผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน		3 = เห็นด้วยปานกลาง
9. หากท่านทราบว่าดารานักแสดงที่ท่านชื่นชอบบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน		4 = เห็นด้วยมาก
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม		
10. ท่านทราบว่าสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ที่ไหน	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. ท่านมั่นใจว่าจะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ		2 = เห็นด้วยน้อย
12. ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ทานได้		3 = เห็นด้วยปานกลาง
13. ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถปรุงและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้		4 = เห็นด้วยมาก
14. ท่านมั่นใจว่าสามารถทานอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพได้		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยการอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.21	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Fishbein & Ajzen ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นโดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ศรีัญญา เชาวนสุนทรพงษ์ (2551) โดยวัดระดับความคิดเห็น มาตรฐานประมาณค่า (Rating scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ทุกครั้งที่ท่านอยากทานอาหารท่านจะนึกถึงอาหารสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. หากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านต้องการหมด ท่านจะเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน		2 = เห็นด้วยน้อย
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่สามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านแะละคุณสมบัติของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกครั้งที่คุณผ่านไป		4 = เห็นด้วยมาก
5. หากท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะบริโภคซ้ำ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2544)

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยการอธิบายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.21	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นถูกต้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา

5. นำข้อแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขถูกต้องแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำแบบสอบถามที่ได้จากการไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12

การตรวจสอบคุณภาพ และการทดสอบแบบสอบถาม

1. การตรวจสอบคุณภาพ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยค่าสถิตินั้น หากแบบสอบถามมีผลการทดสอบที่ดี แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนั้น และทำให้ผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามนั้น มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบแบบสอบถาม 2 วิธี ได้แก่

1.1. ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด และมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถาม มีเนื้อหาครอบคลุม วัตถุประสงค์ หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่

สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยประเมินเนื้อหาของคำถามเป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย

1.1.1. ผศ.ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล อาจารย์ประจำ สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.1.2. ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของแบบสอบถาม คือ การที่แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผลในการวัดที่แน่นอนคงที่ ไม่ว่าจะทำการวัดกี่ครั้งผลที่ได้ก็จะเหมือนเดิม

สำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดที่ได้มานั้น มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient : α Coefficient) (กัลยา วานิชย์ บัญญา, 2546) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.5 : ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน คำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
1. ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	5	0.745
2. ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	4	0.847
3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม	5	0.824
4. ด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	5	0.922

N of Cases = 30

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990) ซึ่งระบุไว้ว่า ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ค่าที่ใกล้ 1.00 จะบ่งชี้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้ระดับสูง โดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha อย่างน้อย 0.70 (Leary, 1995) โดยมีเกณฑ์การแปลความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์การแปลความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำกว่า	ใช้ไม่ได้

ที่มา : พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะ
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's alpha ที่คำนวณได้มานั้นพบว่า

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha = 0.745 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ได้ดี

2. ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha = 0.847 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha = 0.824 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

4. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha = 0.922 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นการแจกแจงในรูปของความถี่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 ก)

การทดสอบสมมุติฐาน

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนนี้เป็นการทดสอบว่าสมมุติฐานที่ตั้งไว้มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร โดยมีสมมุติฐาน ดังนี้

$$1. H_0 : \beta_1 = 0$$

(ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค)

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

(ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค)

$$2. H_0 : \beta_2 = 0$$

(อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค)

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

(อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค)

$$3. H_0 : \beta_3 = 0$$

(การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค)

$$H_1 : \beta_3 \neq 0$$

(การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยดำเนินการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงในรูปของความถี่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.)

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง ตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

α	แทน	ค่าคงที่
N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R Square	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R Square	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F – test
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t – test
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย และภาพประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

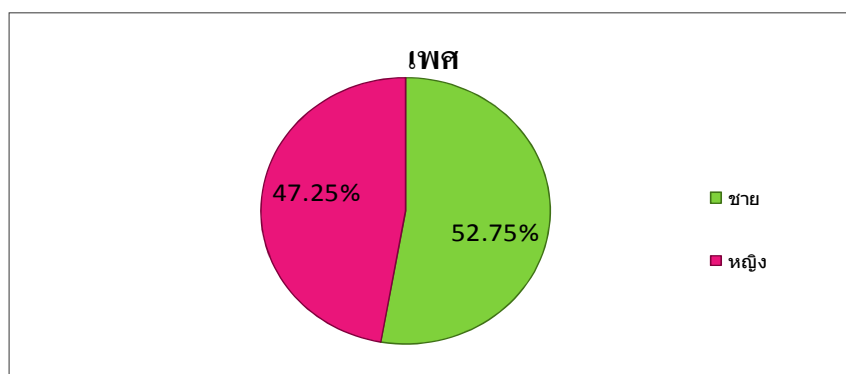
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
1. เพศ			
1) เพศชาย	211	52.75	52.75%
2) เพศหญิง	189	47.25	47.25%
รวม	400	100	100%

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

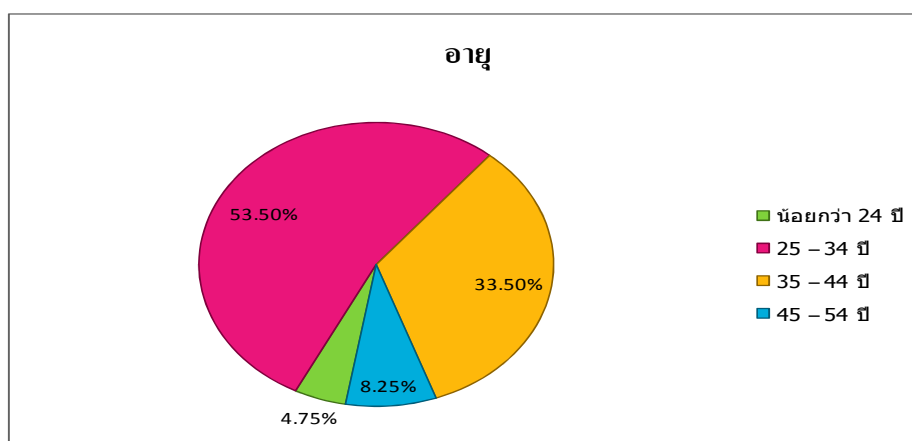


ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
2. อายุ			
1) น้อยกว่า 24 ปี	19	4.75	4.75%
2) 25 – 34 ปี	214	53.50	53.50%
3) 35 – 44 ปี	134	33.50	33.50%
4) 45 – 54 ปี	33	8.25	8.25%
รวม	400	100	100%

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 35 – 44 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุอยู่ในช่วง 45 – 54 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุ น้อยกว่า 24 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2 : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

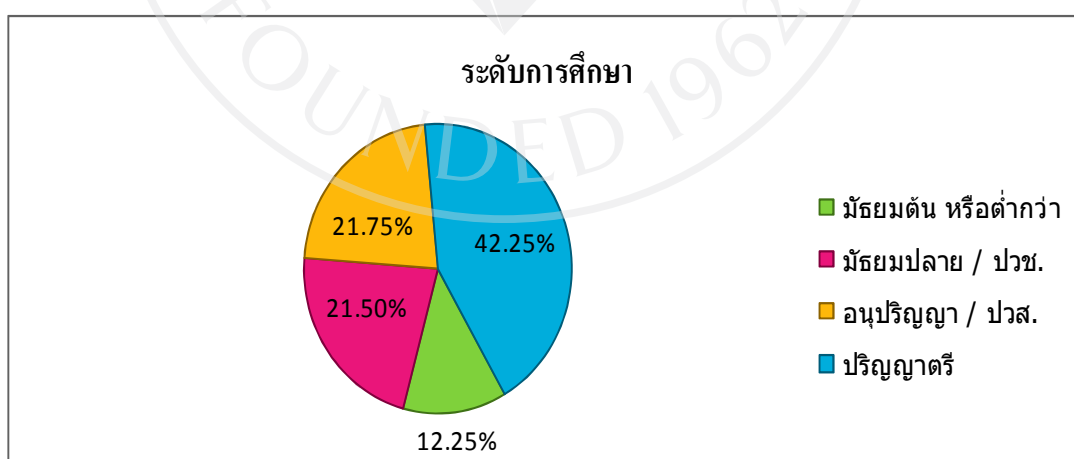


ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
3. ระดับการศึกษา			
1) มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	49	12.25	12.25%
2) มัธยมปลาย / ปวช.	86	21.50	21.50%
3) อนุปริญญา / ปวส.	87	21.75	21.75%
4) ปริญญาตรี	169	42.25	42.25%
5) สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25	2.25%
รวม	400	100.00	100%

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีการศึกษาระดับมัธยมต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 4.3: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

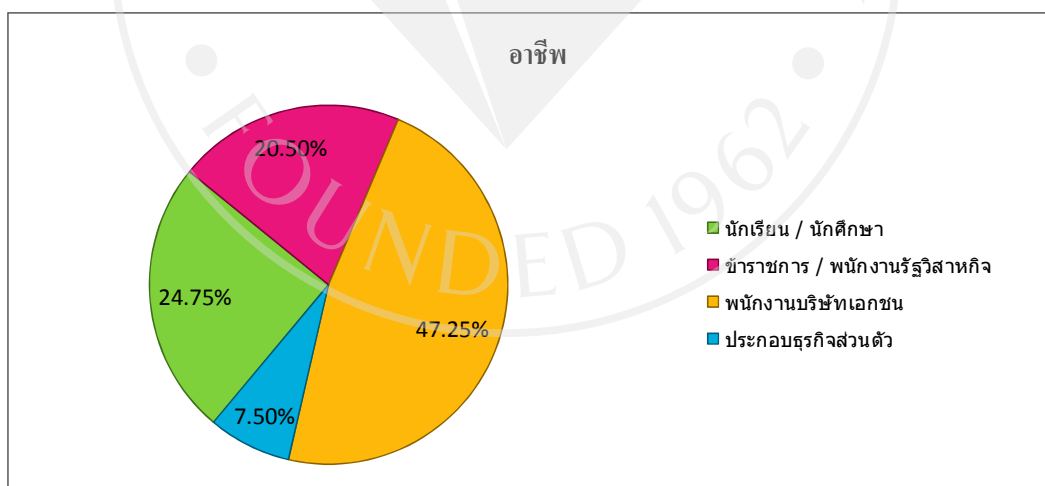


ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
4. อาชีพ			
1) นักเรียน / นักศึกษา	99	24.75	24.75%
2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50	20.50%
3) พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25	47.25%
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.50	7.50%
5) อื่นๆ	-	0.00	0.00%
รวม	400	100.00	100%

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 4.4 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

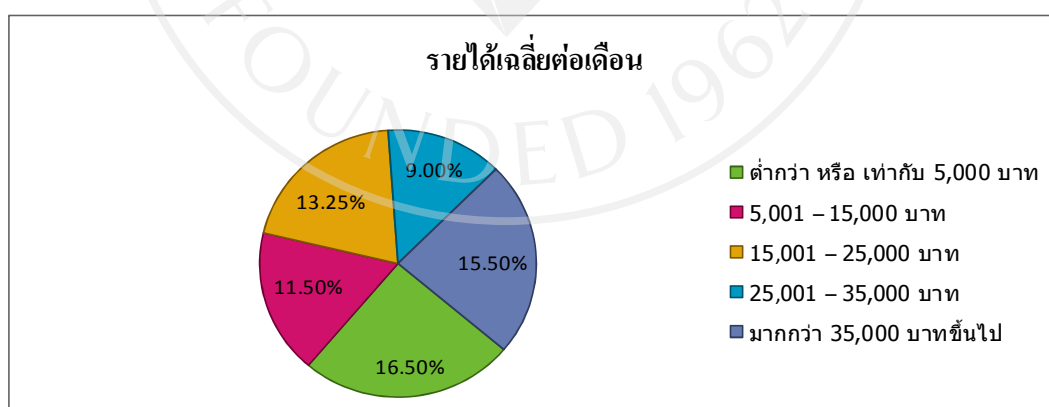


ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
5. รายได้เฉลี่ย			
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	58	14.50	14.50%
2) 5,001 – 15,000 บาท	94	23.50	23.50%
3) 15,001 - 25,000 บาท	127	31.75	31.75%
4) 25,001 - 35,000 บาท	79	19.75	19.75%
5) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	42	10.50	10.50%
รวม	400	100.00	100%%

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 4.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้าน สะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าอาหารเทียบเท่าอาหารทั่วไป	13.75% (55)	66.00% (264)	20.25% (81)	00.00% (0)	00.00% (0)	3.94	0.580	เห็นด้วย มาก
2. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป	14.25% (57)	70.75% (283)	15.00% (60)	00.00% (0)	00.00% (0)	3.99	0.541	เห็นด้วย มาก
3. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อยเทียบเท่าอาหารทั่วไป	40.00% (160)	45.50% (182)	14.50% (58)	00.00% (0)	00.00% (0)	4.26	0.694	เห็นด้วย มากที่สุด
4. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้ชีวิตของท่านสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น	16.50% (66)	54.00% (216)	29.50% (118)	00.00% (0)	00.00% (0)	3.87	0.666	เห็นด้วย มาก
5. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารทั่วไป	51.00% (204)	40.25% (161)	8.75% (35)	00.00% (0)	00.00% (0)	4.42	0.648	เห็นด้วย มากที่สุด
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม						4.09	0.463	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.09

พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปล ผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.42 รองลงมา ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อยเทียบเท่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.26 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.99 รองลงมา ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าอาหารเทียบเท่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.94 และ เชื่อว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.87 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ถ้าญาติพี่น้องของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	44.00% (176)	48.75% (195)	7.25% (29)	00.00% (0)	00.00% (0)	4.37	0.615	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	52.75% (211)	40.00% (160)	5.00% (20)	2.25% (9)	00.00% (0)	4.43	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ถ้าผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	50.50% (202)	37.50% (150)	12.00% (48)	00.00% (0)	00.00% (0)	4.39	0.691	เห็นด้วยมากที่สุด
9. หากท่านทราบว่าดารานักแสดงที่ท่านชื่นชอบ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	37.25% (149)	55.50% (222)	7.25% (29)	00.00% (0)	00.00% (0)	4.30	0.597	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยรวม						4.37	0.554	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.37

พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปล ผลข้อมูล ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำให้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.43 รองลงมา ได้แก่ ถ้าผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.39 ถ้าญาติพี่น้องของท่านแนะนำให้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.37 และ หากท่านทราบว่าดารานักแสดงที่ท่านชื่นชอบ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.30 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ท่านทราบว่าสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ที่ไหน	48.75%	42.50%	8.75%	00.00%	00.00%	4.40	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด
	(195)	(170)	(35)	(0)	(0)			
11. ท่านมั่นใจว่าจะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ	38.50%	56.50%	5.00%	00.00%	00.00%	4.34	0.569	เห็นด้วยมากที่สุด
	(154)	(226)	(20)	(0)	(0)			
12. ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ทานได้	26.25%	48.50%	25.25%	00.00%	00.00%	4.01	0.718	เห็นด้วยมาก
	(105)	(194)	(101)	(0)	(0)			
13. ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถปรุงและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้	58.25%	31.75%	10.00%	00.00%	00.00%	4.48	0.671	เห็นด้วยมากที่สุด
	(233)	(127)	(40)	(0)	(0)			
14. ท่านมั่นใจว่าสามารถทานอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพได้	38.25%	44.25%	17.50%	00.00%	00.00%	4.21	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
	(153)	(177)	(70)	(0)	(0)			
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวม						4.28	0.528	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.28

พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถปรุงและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.48 รองลงมา ได้แก่ ท่านทราบว่าจะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ที่ไหน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.40 ท่านมั่นใจว่าจะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.34 และ ท่านมั่นใจว่าสามารถทานอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.21 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ทานได้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.01

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทุกครั้งที่ท่านอยากทานอาหารท่านจะนึกถึงอาหารสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก	13.50% (54)	51.75% (207)	34.75% (139)	00.00% (0)	00.00% (0)	3.79	0.662	เห็นด้วย มาก
2. หากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านต้องการหมด ท่านจะเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน	17.75% (71)	47.00% (188)	32.50% (130)	2.75% (11)	00.00% (0)	3.80	0.757	เห็นด้วย มาก
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่สามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้	6.00% (24)	51.75% (207)	42.25% (169)	00.00% (0)	00.00% (0)	3.64	0.593	เห็นด้วย มาก
4. ท่านแหวะคูผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกครั้งที่คุณผ่านไป	8.75% (35)	44.00% (176)	47.25% (189)	00.00% (0)	00.00% (0)	3.62	0.643	เห็นด้วย มาก
5. หากท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะบริโภคซ้ำ	00.00% (0)	57.75% (231)	42.25% (169)	00.00% (0)	00.00% (0)	3.58	0.495	เห็นด้วย มาก
ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยรวม						3.68	0.549	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means - \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.68

พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปล ผลข้อมูล ได้ดังนี้

ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ได้แก่ หากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านต้องการหมด ท่านจะเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.80 รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่ท่านอยากทานอาหารท่านจะนึกถึงอาหารสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.79 ท่านรู้สึกพึงพอใจที่สามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.64 ท่านแหวะดูผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกครั้งที่เดินผ่าน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.62 หากท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะบริโภคซ้ำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.58 ตามลำดับ

ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้จากการไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient: α Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 ข) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 12

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
1. ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	5	0.791
2. ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	4	0.874
3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม	5	0.852
4. ด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	5	0.916

N of Cases = 400

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990) ซึ่งระบุไว้ว่า ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ค่าที่ใกล้ 1.00 จะบ่งชี้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้ระดับสูง โดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha อย่างน้อย 0.70 (Leary, 1995) โดยมีเกณฑ์การแปลความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.11: เกณฑ์การแปลความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำกว่า	ใช้ไม่ได้

ที่มา : พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha ที่คำนวณได้มานั้นพบว่า

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha = 0.791 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ได้ดี
2. ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha = 0.874 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha = 0.852 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก
4. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha = 0.916 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t – test)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.380	0.321	4.861	0.000*
ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	0.060	0.061	0.708	0.479
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม	0.019	0.019	0.230	0.818

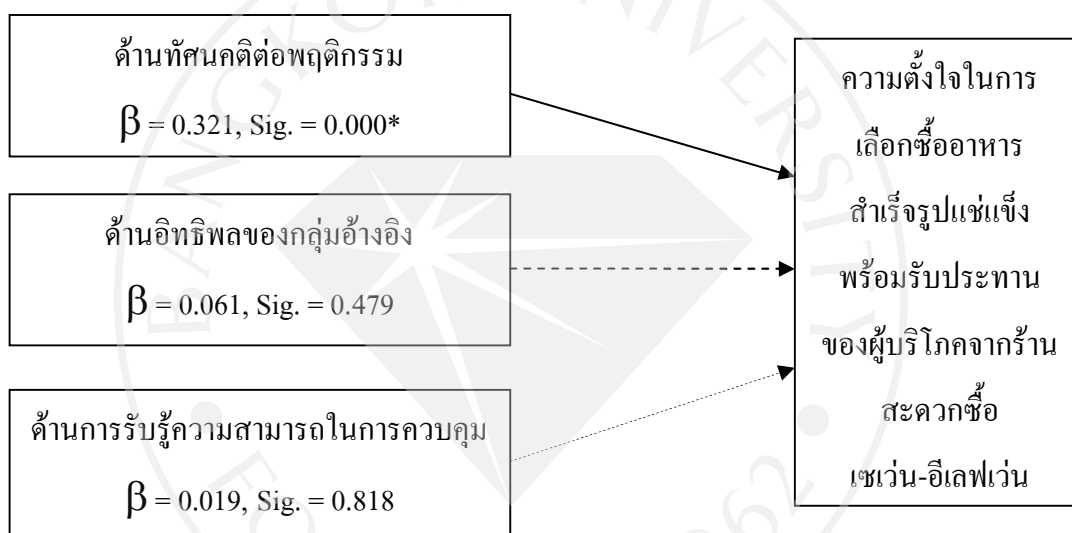
Note: R square (R^2) = 0.144, Adjusted R square = 0.137, F = 22.158, p < 0.05

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจรวม R square = 0.144 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม ร้อยละ 14.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม เนื่องจากค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.137

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 22.158 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.)



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000*

สมมุติฐานที่ 1: ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค

H_0 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค

การปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค และยอมรับสมมุติฐานรอง ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ($\beta = 0.321$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.479

สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.818

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ทศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13: (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภค	ปฏิบัติ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค
2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 35 – 44 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุอยู่ในช่วง 45 – 54 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีการศึกษาระดับมัธยมต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.09 และมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.42 รองลงมา ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อยเทียบเท่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.26 นอกจากนี้ยังมีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาถูกลงกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.99 รองลงมา ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าอาหารเทียบเท่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.94 และ เชื่อว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้ชีวิตมีความสุขสบายเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.87 ในส่วนของความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

1.2.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.37 และมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำให้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.43 รองลงมา ได้แก่ ถ้าผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้บริโภค

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.39$ ถ้าญาติพี่น้องของท่าน แนะนำให้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.37$ และ หากท่านทราบว่าดารานักแสดงที่ท่านชื่นชอบ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.30$ ตามลำดับ ในส่วนของความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

1.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.28$ และมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถปรุงและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.48$ รองลงมา ได้แก่ ท่านทราบว่าจะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ที่ไหน มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.40$ ท่านมั่นใจว่าจะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.34$ และ ท่านมั่นใจว่าสามารถทานอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.21$ ในส่วนของความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ทานได้ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.01$ และในส่วนของความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

1.3 ปัจจัยความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขต กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.68$ และมีระดับความตั้งใจที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ได้แก่ หากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านต้องการ

หมด ท่านจะเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.80$ รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่ท่านอยากทานอาหารท่านจะนึกถึงอาหารสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.79$ ท่านรู้สึกพึงพอใจที่สามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.64$ ท่านแหวะคูผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกครั้งที่ได้ผ่าน มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.62$ หากท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะบริโภคซ้ำ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.58$ ในส่วนของความตั้งใจในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การทดสอบ

สมมุติฐาน โดยการใช้สถิติการวิจัยในการทดสอบ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจรวม R square = 0.144 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม (Dependent) ร้อยละ 14.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม (Dependent) เนื่องจากค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.137

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 22.158 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค”

จากการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาของ Stanton และ Futrell (1987) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ จะมีโอกาสในการซื้อสินค้านั้นๆ มากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีด้วย และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีและมีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณางามวุฒิ กุล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค”

จากการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการ

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะขึ้นอยู่กับแต่ละกรณี ดังนั้น หากบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือใกล้ชิด จะบริโภคสินค้าชนิดนั้น ก็ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องคล้อยตามแล้วหันไปบริโภคสินค้านั้นตามกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคนั้นมีตราสินค้าที่จงรักภักดี หรือผู้บริโภคอาจเป็นผู้ที่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พวงมาลัย และคณะ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตจตุจักร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และปัจจัยในการพิจารณาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า สื่อใจต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ (บุคคล) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตาม ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคัวรา รัตนสะอาด (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคาราน์กร็องไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมุติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค”

จากการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นมีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงมีกระบวนการด้านคลังสินค้าที่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้สินค้ามีพร้อมจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา และ ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปได้อย่างสะดวก รวมถึงวิธีการเก็บรักษาและปรุงที่ง่ายและสะดวก ดังนั้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ

เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคัร่า รัตนสะอาด (2551) ที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ และ สินค้ามีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในครั้งนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

4.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม

4.1.1 จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการมุ่งเน้นที่กิจกรรมหรือเครื่องมือที่จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม ในทางบวก โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและจะนำไปสู่การซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

4.1.2 จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริการคลังสินค้า ในด้านของสัดส่วนและการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นต้น

4.1.3 จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ ในการมุ่งการกระทำและการนำงบประมาณไปใช้ในส่วนอื่นที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้

4.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นการศึกษาถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานทุกชนิด ในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นการวิจัยโดยภาพรวม ดังนั้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ขอแนะนำให้ทำการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือทำการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแต่ละชนิด ทั้งในร้านค้าสะดวกซื้อและในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง และสามารถนำไปใช้ได้

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544 ก). *หลักสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544 ข). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์ธนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: คณะ
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรชัย ทองไทย และคณะ. (2544). *ประชากรไทยสมัย ร.9*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

คารามาศ แก้วแดง. (2541). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทนา เจริญพิบูล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วาสนา พวงมาลัย และคณะ. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตจตุจักร*. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ศรัญญา เขาวนสุนทรพงษ์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ยี่ห้อโววาลีนของตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุวรรณา งามวุฒิกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อังคณา รัตนสะอาด. (2551). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เกี่ยวกับซีพี แนน-อวบ ด้วยนวัตกรรม. (2553, 10 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.

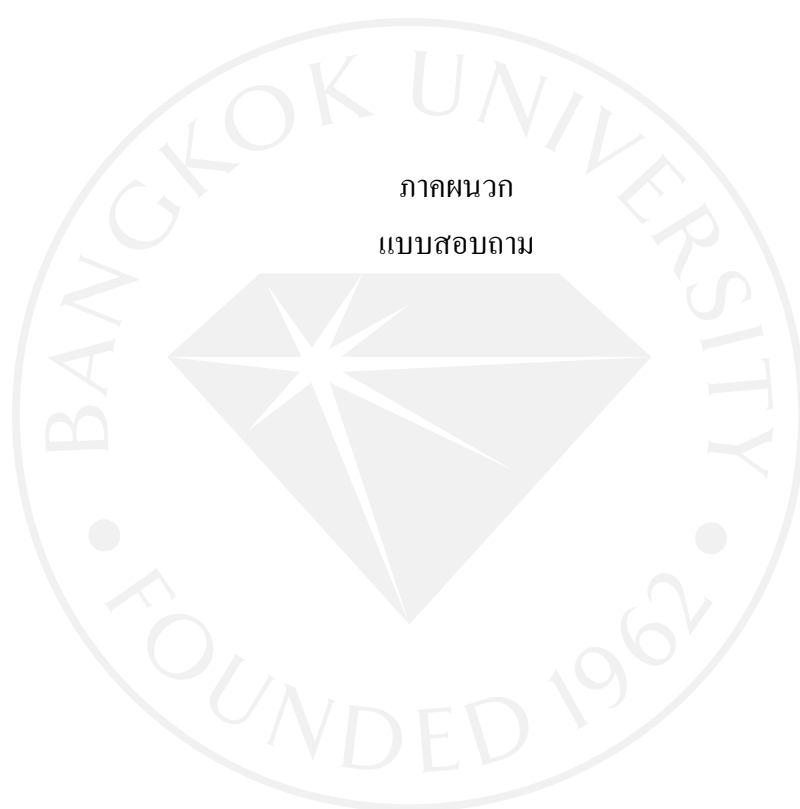
ซีพีเอฟจ่อชนเขียวช่าหมูโออิชิ ลดราคา ใค้่งท้ายตันยอดโต 15%. (2553, 10 ธันวาคม), *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.gotomanager.com>.

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศปี'52 : มูลค่าเกือบ 2 แสนล้านบาท...หดตัวร้อยละ 3.0-4.0. (2551, 7 ธันวาคม), *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. สืบค้นวันที่ 7 ธันวาคม 2553, จาก <http://igetweb.com/>.

- อาหารแช่แข็งคัมราคานักซีพีเอฟลุยทุกเช็กเมนต์สกัดคู่แข่ง. (2552, 10 ธันวาคม), *ผู้จัดการออนไลน์*.
สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.manager.co.th>.
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง: ตลาดสดใต้งั้นและต่างประเทศ. (2547, 10 ธันวาคม), *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.
สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2553, จาก
<http://www.people.umass.edu/ajzen/tpbrefs.html>.
- World Street: Electrolux: Bringing the New Menus for South East Asia. (2548, 10 ธันวาคม).
Marketeer. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.marketeer.co.th/>.
- Newswit. (2551). *การค้าปลีก*. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.newswit.com>.

Books

- Cronbach, J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5 th ed.). New York: Harper Collins.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Henry, A. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*.
US: Health Education Monographs.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*.
North Carolina: Population Center.
- Kotler, P., & A. (2001). *Principles of marketing* (9th ed). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9 th ed).
NJ: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2001). *Principles of marketing* (9th ed). NJ: Prentice – Hall.
- Leary, M.R., (1995). *Introduction to behavioral research method*. CA: Cole Publishing.
- Solomon, M.R., (1996). *Consumer behavior, second edition, Englewood Cliffs*. NJ: Prentice Hall.
- Stanton, W.J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Zeithami, V.A, Berry. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.



เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour: TPB)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour: TPB) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีการศึกษา 2553

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ศศิวิมล บุญสุภา

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) น้อยกว่า 24 ปี (2) 25 – 34 ปี
(3) 35 – 44 ปี (4) 45 – 54 ปี
(5) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) มัธยมต้น หรือต่ำกว่า (2) มัธยมปลาย / ปวช
(3) อนุปริญญา / ปวส (4) ปริญญาตรี
(5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| (1) นักเรียน / นักศึกษา | (2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| (3) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน | (4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ |
| (5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------|-------------------------|
| (1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท | (2) 5,001 – 15,000 บาท |
| (3) 15,001 – 25,000 บาท | (4) 25,001 – 35,000 บาท |
| (5) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับความคิดเห็น” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- | | | |
|-----------|--------------------|------------|
| 5 หมายถึง | มีระดับการเห็นด้วย | มากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มีระดับการเห็นด้วย | มาก |
| 3 หมายถึง | มีระดับการเห็นด้วย | ปานกลาง |
| 2 หมายถึง | มีระดับการเห็นด้วย | น้อย |
| 1 หมายถึง | มีระดับการเห็นด้วย | น้อยที่สุด |

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม						
1	ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าอาหารเทียบเท่าอาหารทั่วไป	5	4	3	2	1
2	ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป	5	4	3	2	1
3	ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อยเทียบเท่าอาหารทั่วไป	5	4	3	2	1
4	ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้ชีวิตของท่านสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
5	ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารทั่วไป	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง						
6	ถ้าญาติพี่น้องของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	5	4	3	2	1
7	ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	5	4	3	2	1
8	ถ้าผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	5	4	3	2	1
9	หาท่านทราบว่าดารารหรือนักแสดงที่ท่านชื่นชอบ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม						
10	ท่านทราบว่า จะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ที่ไหน	5	4	3	2	1
11	ท่านมั่นใจว่าจะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ	5	4	3	2	1
12	ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ทานได้	5	4	3	2	1
13	ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถปรุงและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้	5	4	3	2	1
14	ท่านมั่นใจว่าสามารถทานอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับความคิดเห็น” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย **มากที่สุด**
- 4 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย **มาก**
- 3 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย **ปานกลาง**
- 2 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย **น้อย**
- 1 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วย **น้อยที่สุด**

ความตั้งใจในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
1	ทุกครั้งที่ท่านอยากทานอาหารท่านจะนึกถึงอาหารสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
2	หากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านต้องการหมด ท่านจะเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน	5	4	3	2	1
3	ท่านรู้สึกพึงพอใจที่สามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้	5	4	3	2	1
4	ท่านแหวะคูผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกครั้งที่คุณผ่านไป	5	4	3	2	1
5	หากท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะบริโภคซ้ำ	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

นางสาวศศิวิมล บุญสุภา เกิดวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2519 ที่พิษณุโลก สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารทั่วไป จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2545 และในปี พ.ศ. 2552 ได้เข้าศึกษาต่อที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิวิมล บุญสุภา อยู่บ้านเลขที่ 460/171
ซอย ลาดพร้าว 130 ถนน - ตำบล/แขวง คลองจั่น
อำเภอ/เขต นวมฤๅ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 3520203956

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่สื่อถึงผลต่อความตั้งใจในการเสียดื้ออาชญากรรม
แห่งเมืองหรืออุปสรรคของผู้นับถือศาสนาและศาสนาอื่น
อันหมายถึงความหมายของ ศาสนาต่อพฤติกรรมของผู้นับถือศาสนา (Theory of Planned Behavior)
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

