

ห้องสมุดคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร  
THE BEHAVIOR OF CUSTOMERS BUYING TO DELICATESSEN IN EIAMSOMBUT  
MARKET,SUAN LUANG DISTRICT,BANGKOK

โดย

นางสาว วนาลี เอี่ยมสมบัติ

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....033157  
วัน, เดือน, ปี.....29/10/2556

จำ ma  
b. 10557316  
i.....

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

แขนงวิชา อุตสาหกรรมเกษตร  
สาขาวิชา ครุศาสตร์เกษตร  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2555

ma มีแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

ปีการศึกษา 2555

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร The Behavior of Customers Buying to Delicatessen in Eiamsombut Market, Suan Luang District, Bangkok	
ชื่อ-สกุล	นางสาว วนาลี เอี่ยมสมบัติ	
แขนง	อุตสาหกรรมเกษตร	สาขา ครุศาสตร์เกษตร
คณะ	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ปานจิต ป้อมอาสา	

### บทคัดย่อ

ในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้จ่ายในตลาดเอี่ยมสมบัติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน ร้อยละ 67.70 มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 120 คน ร้อยละ 31.30 ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูป 366 คน ร้อยละ 95.30 โดยมีความถี่ในการซื้อถึง 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน ร้อยละ 41.40

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. จำนวน 128 คน ร้อยละ 33.30 ซึ่งมักใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 174 คน ร้อยละ 45.30 และในการใช้จ่ายแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปน้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง จำนวน 191 คน ร้อยละ 49.70 ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะอาหารสำเร็จรูปมีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 120 คน ร้อยละ 31.30 โดยผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารคาว จำนวน 152 คน ร้อยละ 39.60 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ด้านราคาและปริมาณ ด้านราคา 106 คน ร้อยละ 27.60 และด้านปริมาณ 105 คน ร้อยละ 27.30 จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปในตลาดเอี่ยมสมบัติ กรุงเทพมหานคร สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทีวี และสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ มีผู้อื่นแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาและช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ปานจิต บ่อมอาสา และอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตรที่ช่วยเหลือและสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนชี้แนะในส่วนที่บกพร่องต่างๆ ให้ปัญหาพิเศษเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและขาดไม่ได้คือขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์

สุดท้ายขอขอบพระคุณพระเจ้าที่ให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียนและขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่สนับสนุนในทางการศึกษาทำให้ชีวิตของผู้วิจัยสำเร็จไปได้ยิ่งขึ้น

นางสาว วนาลี เอี่ยมสมบัติ  
เมษายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อปัญหาพิเศษ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตของปัญหา.....	1
1.4 นิยามศัพท์.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 ความหมายพฤติกรรมและพฤติกรรมการศึกษา.....	3
2.2 ประเภทของพฤติกรรมการศึกษา.....	4
2.3 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษา.....	5
2.4 ความหมายและลักษณะของอาหารสำเร็จรูป.....	8
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
บทที่ 3 อุปกรณ์และวิธีการ.....	13
3.1 ประชากร (Population).....	13
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง(Sample).....	13
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	13
3.3.2 วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ(แบบสัมภาษณ์).....	13
3.3.3 วิธีดำเนินการส่งเครื่องมือ(แบบสัมภาษณ์).....	14
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	14
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล.....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	19
บรรณานุกรม.....	21
ภาคผนวก.....	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	15
2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป.....	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารที่มีความสะดวกต่อการเลือกบริโภคซึ่งสังคมเมืองในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกับเวลาค่อนข้างสูงทำให้อาหารสำเร็จรูปในท้องตลาดเพิ่มปริมาณมากขึ้นเพื่อเอื้อความสะดวกสบายให้แก่การดำรงชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมือง ซึ่งตลาดที่มีการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันนี้มีอยู่หลากหลายแห่ง แต่ตลาดที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร คือ ตลาดเอี่ยมสมบัติ (ตลาดเอี่ยมสมบัติ, 2551 : [www.foodtravel.tv/travelshow](http://www.foodtravel.tv/travelshow))

ตลาดเอี่ยมสมบัติตั้งอยู่ที่ ศรีนครินทร์ 26 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดเอกชนที่นับว่าเป็นแหล่งที่คึกคักมากและมีผู้ใช้บริการถึง 2000 คน/วัน (ตลาดเอี่ยมสมบัติ, 2551 : [www.foodtravel.tv/travelshow](http://www.foodtravel.tv/travelshow)) มีการสัญจรไปมาตลอดซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด และอาหารสำเร็จรูป อีกทั้งตลาดเอี่ยมสมบัติเป็นตลาดที่ได้รับรางวัลเรื่องของความสะอาดและถูกสุขอนามัยของของสำนักงานกรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำปัญหาพิเศษจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปในท้องตลาดมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเอี่ยมสมบัติ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปหลากหลายประเภททำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ตลาดเอี่ยมสมบัติจึงเป็นศูนย์รวมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปที่สำคัญของบริเวณเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครอีกด้วย

#### 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

#### 1.3 ขอบเขตของปัญหา

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มประชาชนผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ตลาดเอี่ยมสมบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุดแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาหาค่า ค่าร้อยละ และแปรผลข้อมูลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแปรผลข้อมูลโดยการบรรยาย

#### 1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง เป็นค่านิยมหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมการซื้ออาจได้รับสิ่งเร้ามาจากหลายปัจจัย อาทิเช่น สังคม สื่อต่างๆ ความต้องการ ความชอบ เป็นต้น (ผู้บริโภค, 2554 : [www.skcc.ac.th](http://www.skcc.ac.th))

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ (ผู้บริโภค, 2554 : [www.Thaigoodview.com](http://www.Thaigoodview.com))

อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จสามารถรับประทานได้ทันทีอาจมีการอุ่นเพื่อให้อาหารอุ่นรับประทาน ตัวอย่างเช่น ปลากระป๋อง เกาะกระป๋อง อาหารถุงซิปลี่ค อาหารคบเขี้ยว เป็นต้น วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ (2547) . หลักการตลาด . กรุงเทพ : เซ็นทรัลเอ็กเพรส .

ตลาดเอี่ยมสมบัติ เลขที่ตั้ง ศรีนครินทร์ 26 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารสดประกอบหรือปรุงแล้ว (ตลาดเอี่ยมสมบัติ, 2554 : [foodtravel.tv/travelshow](http://foodtravel.tv/travelshow))

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวงกรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัย อื่นๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อ
- 2.2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ
- 2.3 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 2.4 ความหมายและลักษณะของอาหารสำเร็จรูป
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ ประดิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ (มณฑา เขียวสะอาด, 2510 : 4 )

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทั้งสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก (พฤติกรรม, 2553 : [www.eduzones.com](http://www.eduzones.com))

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) (พฤติกรรม, 2554 : <http://www.novabizz.com>)

สรุปได้ว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิต เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายนอกและใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจ (ยุพธนา ธรรมเจริญ, 2551 : 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรซื้อ คือ ตัวแปรทางจิตวิทยา และตัวแปรทางสังคม (พฤติกรรมกรซื้อ, : 2553 [blog.it.kmitl.ac.th/buying-behavior](http://blog.it.kmitl.ac.th/buying-behavior))

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด (พฤติกรรมกรซื้อ, 2552 : [free4marketingad.blogspot.com](http://free4marketingad.blogspot.com))

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำ (พฤติกรรมกรซื้อ, 2555 : [www.bu.ac.th/knowledgecenter](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter))

สรุปว่า พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมกรซื้อ คือ ตัวแปรทางจิตวิทยา และตัวแปรทางสังคม

## 2.2 ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.2.1 พฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำมีวางขายทั่วไปและรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีและทราบว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ อยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกติ เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อไปใช้

2.2.2 พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสงสัย มีการลงทุนสูงแต่ความแตกต่างของยี่ห้อมีน้อยในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง แต่ไม่ได้ใช้บ่อย ต้องคิดว่าราคาเหมาะสมไหมและสะดวกซื้อ ผู้ผลิตและนักการตลาดควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ถูก เช่น การออกหนังสือรับประกัน การใช้กลุ่มอ้างอิงว่ามีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ใช้สินค้าเดียวกัน เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.2.3 พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและเรียนรู้คุณลักษณะของสินค้าอย่างเต็มที่และถูกต้องเน้นจุดเด่นของสินค้าและบริการที่มีให้สื่อโฆษณาควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถบรรจุข้อความโฆษณาโดยยาวเพื่ออธิบายสรรพคุณและประโยชน์ให้ละเอียดลงรายชื่อร้านค้าที่ลูกค้าสามารถไปทดสอบหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้

2.2.4 พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) สินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้อยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรม แบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายควร ไขกลยุทธ์แนะนำสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเสริมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การลดราคาการแจก คุปองแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ตามโฆษณาตอเนนเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่ ดูแลไม่ไห สินค้าขาดตลาดเสริมด้วยการโฆษณาย้ำเตือนความจำบ่อยๆและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่่าเสมอ (ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ : [www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller](http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller))

## 2.3 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วย

### 2.3.1 ตัวแปรทางจิตวิทยา

2.3.3.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดย เริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือก จัตุระเบียบและตีความข่าวสารที่ได้รับ โดยอาศัยความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การได้ยินโฆษณา ทำให้มี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น (การรับรู้,2553 :[www.novabizz.com/NovaAce/Behavior](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior))

2.3.3.2 การจูงใจ (motivation) หมายถึง แรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของ บุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย เป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจูงใจ ให้กระทำหรือดิ้น รนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่ไม่ใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทาง จริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย เช่น คนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปไว้บริโภคได้รับ แรงจูงใจจากการรับประทานง่าย และสะดวกสบาย (การจูงใจ,2553 :[www.novabizz.com/NovaAce/Behavior](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior))

2.3.3.3. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเรียนรู้ เป็นการแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลประสบมา การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูล และประสบการณ์ ถ้าพฤติกรรมที่ทำได้ แล้วได้รับคำชม ก็จะทำซ้ำ แต่ถ้าได้รับคำตำหนิก็จะไม่ทำอีก เช่น คนไปกินข้าวร้านหนึ่งแล้วเกิด อาการท้องเสีย คนนั้นย่อมที่จะไม่ไปกินข้าวร้านนั้นอีก เพราะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ (การเรียนรู้ ,2552 :[www.baanjomut.com](http://www.baanjomut.com))

2.3.3.4 ทศนคติ (attitude) หมายถึง คือความรู้และความรู้สึกด้านบวกและลบ เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง และเป็นการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมา ในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะ ก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น เช่น คนที่รักการรับประทานอาหารสุขภาพย่อมจะไม่ซื้อ อาหารที่ทำลายสุขภาพ (ทศนคติ,2552 : [thesisavenue.blogspot.com](http://thesisavenue.blogspot.com))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.5 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะอันเป็นของจำเพาะแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิจกรรมารายาท ลักษณะนิสัย และอุปนิสัย (บุคลิกภาพ, 2554 : [www.webhost.wu.ac.th](http://www.webhost.wu.ac.th))

### 2.3.2 ตัวแปรทางสังคม

1. บทบาททางสังคม (social roles) หมายถึง ความคาดหวังของคนตามสถานภาพที่เป็นอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลากหลายบทบาท เช่น คนหนึ่งมีบทบาทเป็นทั้ง แม่ ภรรยา ผู้บริหาร ซึ่งในแต่ละบทบาทนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มบุคคลต่างๆในสังคม ซึ่งกลุ่มบริโภคในสังคมนั้นมีกลุ่มของผู้บริโภคหลายประเภท อาทิ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ยึดบริโภคแต่สินค้าที่ชื่นชอบและคุ้นเคย หรือกลุ่มผู้บริโภคแบบอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มของคนที่คุณซื่อพยายามเลียนแบบ ทั้งในด้านพฤติกรรม ความคิด และค่านิยม คนจะยึดเอากลุ่มอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2. ชั้นทางสังคม (social classes) หมายถึง การจัดระดับบุคคลให้อยู่ในฐานะที่ได้รับความเชื่อถือนับสูงหรือต่ำ การที่บุคคลในสังคมได้ถูกจัดแบ่งเป็นชั้น ๆ โดยมีระบบของอันดับชี้ให้เห็นว่า คนที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะนั้น ๆ มีเกียรติหรือได้รับการยกย่องอยู่ในอันดับที่สูงกว่าเท่ากัน หรือต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในฐานะอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ชั้นของบุคคลแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลหรือของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคม บุคคลที่มีฐานะทางสังคมคนละชั้นจะมีความเท่าเทียมกันในสิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบ อำนาจ อิทธิพล แบบแผนชีวิต ตลอดจนความสะดวกสบาย บุคคลที่เกิดมาและมีชีวิตอยู่ในสังคมจะต้องเป็นสมาชิกของชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งเสมอ แต่บุคคลอาจเปลี่ยนฐานะของตนได้ กล่าวคือ เริ่มแรกอาจเป็นคนชั้นต่ำ แต่ได้รับการศึกษาเล่าเรียนและเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับราชการดำรงตำแหน่งสูง เขาก็จะเป็นคนชั้นสูงของสังคมได้ แต่บุคคลดังที่กล่าวนี้ พบเห็นได้ยาก ส่วนมากแล้วบุคคลที่เป็นสมาชิกของชนชั้นใด มักจะเป็นสมาชิกของชนชั้นนั้นไปชั่วชีวิตของเขา คนที่อยู่ในฐานะทางสังคมที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ชนชั้นสูง เลือกที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีราคาสูงแต่คนชนชั้นที่ต่ำลงมาก็จะมีวิธีการเลือกราคาอาหารที่ต่างกันไปดังนั้นการจัดลำดับชนชั้นทางสังคมเป็นระบบซึ่งใช้แบ่งแยกระดับความแตกต่างของตำแหน่งของแต่ละบุคคล ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงระดับของคนในแต่ละสังคม แต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม การจัดลำดับชนชั้นทางสังคม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) วรรณะ (Caste) เป็นระบบการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม โดยเน้นถึงความสัมพันธ์ของสถานภาพ ซึ่งจำกัดบุคคลที่จะให้ได้รับสถานภาพสูงชันกว่า เมื่อเขาเกิดระบบวรรณะเป็นระบบช่วงชั้นซึ่งมีรูปแบบที่แน่นอน

(2) ฐานันดร (Estate) เป็นระบบการแบ่งช่วงชั้นซึ่งเข้มงวดน้อยกว่าวรรณะ แต่ก็ยังเกี่ยวข้องกับประเพณีและความไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคลต่อที่ดิน การเชิบบัญชาเป็นไปได้อย่างมีศาสนา คำจูนเหมือนระบบวรรณะ ระบบฐานันดรเป็นระบบที่มีกฎหมายกำหนดสิทธิหน้าที่ของคนแตกต่างกันไป เช่น พวกขุนนางและพระ มีอภิสิทธิ์มาก ชาวนาต้องแบกภาระหน้าที่หนัก ฐานันดรมีใช้กันตั้งแต่สมัยกลางของ ยุโรป เดิมมีเพียงสองฐานันดร ได้แก่ ฐานันดรนักบวชและ ฐานันดรขุนนาง ต่อมาเพิ่มเพิ่มขึ้นอีก เช่น ฐานันดรพ่อค้า สามัญชน

(3) ชนชั้น (Class) เป็นระบบที่มีอยู่ในสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ทั้งนี้ เพราะกฎเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นนั้นมีแนวโน้มเป็นกฎเกณฑ์ในทางเศรษฐกิจมากกว่ากฎเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ อนึ่ง บางสังคมนั้น ความมั่นคงทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งเดียวที่สังคมใช้เป็นมาตรฐาน ในการจัดและกำหนดชั้นระหว่างบุคคล ในระบบดังกล่าวนี้ เรียกกันว่า เป็นการแบ่งชั้นทางสังคม โดยกฎเกณฑ์ที่มีมติเดียว ซึ่งอาจแบ่งออกได้โดยทั่วไปเป็น 3 ชั้น คือ

1. ชนชั้นสูง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้สูง
2. ชนชั้นกลาง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ปานกลาง
3. ชนชั้นต่ำ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ต่ำ

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่แสดงออกถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ ตลอดจนศีลธรรมอันดีของประชาชนสังคมไทย มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เป็นแบบของตนเอง และเป็นการรวบรวมรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเป็นที่ยอมรับ รวมถึงความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และวัตถุที่มนุษย์ทำขึ้น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลจะเลือกรับประทานอะไร อยู่ที่ใด และเที่ยวที่ใด เช่น วัฒนธรรมทางภาคอีสาน คนอีสานจะเลือกกินอาหารตามวัฒนธรรมของเขา คือ ข้าวเหนียว เป็นต้น

2.3.3. คุณสมบัติส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่าย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก Activities : กิจกรรม, Interests : ความสนใจ , Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

3.6 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

## 2.4 ความหมายและลักษณะของอาหารสำเร็จรูป

อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกพร้อมสำหรับรับประทานได้ทันทีเป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นอาหารที่หาซื้อเพื่อบริโภคได้ง่ายและมีความหลากหลายอีกทั้งอาหารสำเร็จรูปนี้ผลิตมาเพื่ออำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเพราะในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงด้วยสถานการณ์และเวลาที่เร่งรีบ ดังนั้น อาหารสำเร็จรูปจึงเป็นอาหารที่ตอบโจทย์อีกทั้งได้รับความนิยมและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น ของผู้บริโภคในปัจจุบัน อาหารสำเร็จรูป เช่น น้ำพริกสำเร็จรูป (น้ำพริกเผา) ขนมต่างๆ (ขนมรังแตน) พืชผักและผลไม้แปรรูป (กล้วยตาก) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ไข่เค็มต้มสุก หมูหยอง) เป็นต้น

### การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

#### 1. ข้อแนะนำในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเบื้องต้น

- ฉลากอาหารครบถ้วนชัดเจน และยังไม่หมดอายุ
- ภาชนะบรรจุและหีบห่ออยู่ในสภาพเรียบร้อย (ไม่ฉีกขาด ไม่รั่ว ไม่บุบ ไม่บวม หรือเป็นสนิม)
- สภาพอาหารที่สังเกตได้เป็นไปตามชนิดของอาหาร
- ชื่อจากผู้ขายที่เชื่อถือได้ มีชื่อและที่อยู่ชัดเจน

#### 2. การตรวจสอบฉลากผลิตภัณฑ์

การตรวจสอบของร้านค้าที่ควรสังเกตก่อนจะนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายได้แก่ ฉลากอาหารควรจะต้องมีข้อมูลครบถ้วนถูกต้องตามกฎหมาย เช่น อาหารที่นำหรือสั่งฯ เข้ามาในราชอาณาจักรต้องมีฉลากภาษาไทย สำหรับตัวอย่างของฉลากดูเอกสารภาคผนวก 2 การแสดงเลข อย. ต้องแสดงในกรอบพื้นสีขาว สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลากและมี ขนาดความสูงของตัวอักษรที่แสดงเลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ของฉลาก แต่ต้องไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร

#### 3. การแสดงรายละเอียดของฉลากอาหาร

ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใด (ดูจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยอาหารชนิดนั้น)

- 1) ชื่ออาหาร
- 2) เลขทะเบียนตำรับอาหาร สำหรับอาหารที่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือ เลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารสำหรับอาหารที่ต้องขออนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร
- 3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายหรือแสดงสำนักงานใหญ่ก็ได้ในกรณีนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย
- 4) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก
  - (1) อาหารที่เป็นผงหรือแห้งหรือก้อน ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ
  - (2) อาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ
  - (3) อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว อาจแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ หรือ ปริมาตรสุทธิก็ได้

#### 4. อื่น ๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีที่เป็นอาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท นอกจากต้องแสดงปริมาณสุทธิแล้ว และจะต้องแสดงน้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained weight) ด้วย เว้นแต่อาหารที่ไม่อาจแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำได้

5. ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณให้แสดงเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย กรณีที่เป็นอาหารที่ต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภค ให้แสดงส่วนประกอบที่สำคัญดังกล่าวเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อ รับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก ยกเว้น ส่วนประกอบของอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดเป็นอย่างอื่น ให้ดูประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย อาหาร ชนิดนั้น

6. การแสดง (วัน) เดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย แล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(1) อาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน ให้แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี

(2) อาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน ให้แสดงเดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี

(3) สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนด ให้แสดงวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ เช่น นมดัดแปลง สำหรับทารก นมเปรี้ยว อาหารเสริมสำหรับเด็ก อาหารทารก นมผงธรรมดาที่มีวัตถุประสงค์จะใช้เลี้ยงทารก อาหารที่ผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ (เช่น นมสดพาสเจอร์ไรส์ เป็นต้น) และอาหารที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าแจ้งความจำนง จะแสดงวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้

(ดูรายละเอียดจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

7. คำแนะนำในการเก็บรักษา ถ้ามี

8. วิธีปรุงเพื่อรับประทาน ถ้ามี

9. ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” ถ้ามีการใช้

10. ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

11. ข้อความว่า “ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” และระบุชนิดของวัตถุปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้ไว้ในวงเล็บกำกับข้อความดังกล่าวด้วย

12. วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมาย จะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อน หรือบุคคลกลุ่มใดไว้โดยเฉพาะ

13. ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้ แล้วแต่กรณี

14. ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดให้ต้องมีสำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกำหนด เช่น นมผงขาดมันเนย ต้องแสดงคำว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารก” น้ำมันดิบแสดงคำว่า “ห้ามรับประทาน” เป็นต้น (ดูรายละเอียดจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสดงชื่ออาหาร และปริมาณสุทธิ ให้แสดงไว้ส่วนที่สำคัญของฉลาก (Principal Display Panel) และวันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนนั้นจะแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก หรือด้านบนหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่ถ้าแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุก็ได้ แต่ถ้าแสดงไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุต้องมีข้อความที่ฉลากว่า จะดูวันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุหรือควรบริโภคก่อนได้ที่ใด

15. ไม่ต้องแสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุการใช้ เช่น

- (1) เครื่องดื่มและน้ำมันถั่วเหลือง ที่แสดงฉลากโดยวิธีพิมพ์ ฟัน ประทับ หรือโดยวิธีอื่นในทำนองเดียวกันที่ภาชนะบรรจุที่เป็นแก้ว เท่านั้น
- (2) น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- (3) น้ำในภาชนะที่ปิดสนิทที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วย หรือที่เรียกว่า โซดา
- (4) ไอศกรีม

อาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก เครื่องดื่มและน้ำมันถั่วเหลืองที่แสดงฉลากโดยวิธีพิมพ์ ฟัน ประทับ หรือโดยวิธีอื่นใดทำนองเดียวกันที่ภาชนะบรรจุที่เป็นแก้วเท่านั้น ได้รับการยกเว้นไม่ต้องแสดงเลขทะเบียนตำรับอาหารการร้องเรียนและสินบนนำจับ

นอกจากฉลากอาหารแล้วร้านค้าควรต้องคำนึงถึงสภาพของอาหารและภาชนะบรรจุด้วย ว่าอยู่ในลักษณะ รูปแบบที่ควรจะเป็นหรือไม่ เช่น ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น ของอาหารนั้น ๆ อยู่ในสภาพที่ควรจะเป็นของอาหารนั้น และภาชนะบรรจุ ควรอยู่ในสภาพดี ไม่บุบหรือฉีกขาด ไม่บวมไม่เป็นสนิม หรืออยู่ในสภาพที่อาจจะทำให้เกิดการปนเปื้อนสิ่งสกปรกและเชื้อจุลินทรีย์จาก ภายนอกเข้าสู่อาหารได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539 : 163)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยกาญจน โสตรติ และ อัมพร ฉิมพลี (2550 : บทคัดย่อ) เรื่อง วิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สาขา สาธารณสุขชุมชน คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 391 ชุด สถิติวิเคราะห์ใช้การอยละค่าเฉลี่ยหาความสัมพันธ์ไคสาคไค – สแควร์และค่าสัมประสิทธิ์ (r) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารสวนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 64.2 ความรู้ที่อยู่ในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 17.1 ได้แกความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค ความรู้ที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุงเป็นความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ไฮโปตีนวิตามินและเกลือแรสวน พฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยสวนรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 71.9 พฤติกรรมที่ดีของนักศึกษาเช่น การดื่มนมเป็นประจำทุกวัน การล้างผักผลไม้ก่อนรับประทาน การรับประทานอาหารเย็นตรงเวลา สำหรับพฤติกรรมที่นักศึกษาต้องปรับปรุงเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขวิทยาสวนบุคคล วิธีการรับประทานอาหารและการเลือกรับประทานอาหาร ได้แก่ รับประทานอาหารโดยไม่ใช้ช้อนกลางดื่มน้ำอัดลม และรับประทานอาหารโดยไม่คำนึงถึงการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษา มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนวไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์สวนการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาในระดับต่ำ ( $r = .156$ ) นอกจากนี้ยังพบวาลักษณะทั่วไปในการรับประทานอาหารของครอบครัวนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = .398$ ) ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรจัดเอกสารทางดานอาหารและโภชนาการที่ทันสมัยให้นักศึกษาไวศึกษาคนควรรวมทั้งจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรูแก่นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น บิดา - มารดาของนักศึกษาควรมีส่วนรวมในการให้ความรู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกตองกับนักศึกษาด้วย

ดวงใจ หทัย วิวัฒน์ (2554 : บทคัดย่อ ) เรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test F - test และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูป มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันจันทร์ - วันศุกร์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหลังจาก 16.00 นาฬิกา ใช้เวลาในการซื้อ 10 - 20 นาที มีค่าใช้จ่าย 100 - 200 บาท ซื้อที่ร้านขายอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อ ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

#### 3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มประชาชนผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ในเวลานั้นๆ

การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ตลาดเอี่ยมสมบัติ ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 115419 คน(เขตสวนหลวง [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))การสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 112)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 389 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากประชาชนที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ตลาดเอี่ยมสมบัติ จำนวน 389 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550 : 250)

#### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

### 3.3.2 วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือถามและลักษณะของเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร วัตถุประสงค์ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นและแบ่งคำถามออกเป็นหมวดหมู่หรือให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำแบบสัมภาษณ์

4. เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ได้ตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งอาจารย์ที่ได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

### 3.3.3 วิธีการดำเนินการส่งเครื่องมือ(แบบสัมภาษณ์)

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยนำแบบสัมภาษณ์แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้วยตนเองจากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์คืนตรวจสอบความเรียบร้อย และความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับคืนมา 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากจำนวนแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด

### 3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการแปรผลข้อมูลโดยบรรยาย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

#### 4.1 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

รายการ	ความถี่ (N=384)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	32.30
หญิง	260	67.70
2. อายุ		
15-20	120	31.30
21-25	74	19.30
26-30	39	10.20
31-35	18	4.70
36-40	54	14.10
40 ปีขึ้นไป	77	20.10

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.70) อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พบว่ามีอายุ 15-20 ปี (ร้อยละ 31.30) รองลงมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 20.10) นอกนั้นอายุ 21-25 ปี 36-40 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ (ร้อยละ 19.30, 14.10, 10.20 และ 4.70)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

ข้อความ	ความถี่ (384)	ร้อยละ
ท่านเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรือไม่		
เคย	366	95.30
ไม่เคย	18	4.7
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแต่ละครั้งของท่านต่อเดือน		
1-5ครั้ง/เดือน	159	41.40
6-10ครั้ง/เดือน	131	34.10
10ครั้งขึ้นไป/เดือน	78	20.30
ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปในช่วงเวลาใด		
8.00-12.00 น.	102	26.60
12.01-14.00 น.	128	33.30
16.01-20.00 น.	73	19.00
20.01 น. ขึ้นไป	67	17.40
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปต่อครั้ง		
น้อยกว่า 50 บาท	174	45.30
51-100 บาท	145	37.80
101-150 บาท	39	10.20
151 บาทขึ้นไป	11	2.90
ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปนานเท่าใด		
น้อยกว่า 5 นาที	191	49.70
6-10 นาที	126	32.80
11-15 นาที	36	9.40
มากกว่า 20 นาทีขึ้นไป	11	2.90
ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปเพราะอะไร		
พึงพอใจสินค้า	73	19.00
สะดวกในการซื้อ	120	31.30
สินค้านี้มีความหลากหลาย	103	26.80
ประหยัดเวลา	72	18.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	ความถี่ (384)	ร้อยละ
ท่านนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทใด		
อาหารคาว	152	39.60
อาหารหวาน	79	20.60
อาหารว่าง	127	33.10
อื่นๆ	4	1.00
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด		
ราคา	106	27.60
ปริมาณ	105	27.30
คุณภาพ	82	21.40
บรรจุภัณฑ์	66	17.20
ท่านรู้จักอาหารสำเร็จรูปมาจากสื่อใดมากที่สุด		
โฆษณาวิทยุ	21	5.50
โฆษณาโทรทัศน์	173	45.10
อินเทอร์เน็ต	55	14.30
หนังสือพิมพ์	18	4.70
นิตยสาร	11	2.90
ด้วยตนเอง	68	17.70
มีผู้แนะนำ	7	1.80

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปถึง 366 คน (ร้อยละ95.30) และมีเพียง 18 คน (ร้อยละ4.70) เท่านั้นที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูป ในเรื่องของความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่นั้น ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความถี่ในการซื้อถึง 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ41.40) รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน และ10ครั้งขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 34.10, 20.30) ตามลำดับ และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 128 คน ใช้เวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปมากที่สุดในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. (ร้อยละ33.30) และในช่วงเวลารองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. , 16.00-20.00 น.และ20.01 น. ขึ้นไป(ร้อยละ26.60,19.00 และ 17.40 ) ตามลำดับ ส่วนเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 45.30) รองลงมาใช้จ่ายถึง 51-100 บาท , 101-150 บาท และ 151 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 37.8 , 10.2 และ2.90) ตามลำดับ และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อยกว่า 5 นาทีถึง 191 คน (ร้อยละ49.7) มีเพียงบางส่วนที่ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป 6-10 นาที, 11-15 นาที และมากกว่า 20 นาที

ขึ้นไป (ร้อยละ 32.80, 9.40, 2.90) ตามลำดับ และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเพราะมีความสะดวกในการซื้อ มากถึง 120 คน (ร้อยละ 31.30) เหตุผลถัดมาคือสินค้ามีความหลากหลาย, มีความพึงพอใจในสินค้า และประหยัดเวลา(ร้อยละ 26.80, 19.00 และ 18.80) ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารความมากถึง 152 คน (ร้อยละ 39.60) รองลงมาคืออาหารประเภทอาหารว่าง และสุดท้ายคืออาหารหวาน (ร้อยละ 33.10, 20.60) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อรับประทานอาหารสำเร็จรูป คือ ด้านราคามากถึง 106 คน (ร้อยละ 27.60) ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านปริมาณ,คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 27.30, 21.40 และ 17.02) ตามลำดับ และสุดท้ายผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จักอาหารสำเร็จรูปจากสื่อทางโฆษณาที่วิมากที่สุดถึง 173 คน (ร้อยละ 45.10) รองลงมารู้จักสินค้าด้วยตนเอง,ทางอินเตอร์เน็ต,ทางโฆษณาวิทยุ,ทางหนังสือพิมพ์,นิตยสารและผู้แนะนำ (ร้อยละ 17.70, 14.30, 5.50, 4.70, 2.90 และ 1.80) ตามลำดับ

#### 4.2 วิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการเลือกซื้อแต่ละครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ และเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อ และนิยมซื้ออาหารในทุกประเภท โดยมีปัจจัยด้านราคา ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป และสื่อโฆษณาโทรทัศน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์. (2554 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2551:36) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจ

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์นั้นเริ่มจากขั้นตอนการศึกษาเอกสาร วัตถุประสงค์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดประเด็นและแบ่งคำถาม ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ที่พบมากที่สุดเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.70) นอกจากนี้พบว่า เป็นเพศชาย (32.30) อายุของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี (ร้อยละ 31.30) รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 20.10) นอกนั้นในช่วงอายุ 21-25 ปี 36-40 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ (ร้อยละ 19.30, 14.10, 10.20 และ 4.70) ตามลำดับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปถึง 366 คน (ร้อยละ 95.30) และมีเพียง 18 คน (ร้อยละ 4.70) เท่านั้นที่ไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูป ในเรื่องของความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความถี่ในการซื้อถึง 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 41.40) รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน และ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 34.10, 20.30) ตามลำดับ และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 128 คน ใช้เวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปมากที่สุดในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 33.30) และในช่วงเวลารองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. , 16.00-20.00 น. และ 20.01 น. ขึ้นไป (ร้อยละ 26.60, 19.00 และ 17.40 ) ตามลำดับ ส่วนเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 45.30) รองลงมาใช้จ่ายถึง 51-100 บาท , 101-150 บาท และ 151 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 37.8 , 10.2 และ 2.90) ตามลำดับ และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อยกว่า 5 นาทีถึง 191 คน (ร้อยละ 49.7) มีเพียงบางส่วนที่ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป 6-10 นาที, 11-15 นาที และมากกว่า 20 นาทีขึ้นไป (ร้อยละ 32.80, 9.40, 2.90) ตามลำดับ และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเพราะมีความสะดวกในการซื้อ มากถึง 120 คน (ร้อยละ 31.30) เหตุผลถัดมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย, มีความพึงพอใจในสินค้า และประหยัดเวลา (ร้อยละ 26.80, 19.00 และ 18.80) ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารความมากถึง 152 คน (ร้อยละ 39.60) รองลงมาคืออาหารประเภทอาหารว่าง และสุดท้ายคืออาหารหวาน (ร้อยละ 33.10, 20.60) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อรับประทานอาหารสำเร็จรูป คือ ด้านราคามากถึง 106 คน (ร้อยละ 27.60) ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านปริมาณ, คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 27.30, 21.40 และ 17.02) ตามลำดับ และสุดท้ายผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จักอาหารสำเร็จรูปจากสื่อทางโฆษณาที่วิมากที่สุดถึง 173 คน (ร้อยละ 45.10) รองลงมา รู้จักสินค้าด้วยตนเอง, ทางอินเทอร์เน็ต, ทางโฆษณาวิทยุ, ทางหนังสือพิมพ์, นิตยสารและผู้แนะนำ (ร้อยละ 17.70, 14.30, 5.50, 4.70, 2.90 และ 1.80) ตามลำดับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยขาดความเชี่ยวชาญในการทำปัญหาพิเศษดังนั้นผู้ทำวิจัยควรวางแผนการสืบค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมและรวดเร็ว และในการสืบค้นหาข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นไปด้วยความยากลำบากเนื่องจากทางห้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีเอกสารที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัยนี้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยต้องสืบค้นหาข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยหลากหลายสถานที่มากขึ้นเพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. 2533. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 219 น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 240 น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วี พริน (1991) จำกัด
- ชูดา จิตพิทักษ์. 2545. พฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โครงการตำรามูลนิธิมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 219 น.
- ตลาดเอี่ยมสมบัติ. 2551. แหล่งที่มา : [www.foodtravel.tv/travelshow/](http://www.foodtravel.tv/travelshow/), 4 พฤศจิกายน 2555.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์สุวีริยาสาสนมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ., 2535
- บุคลิกภาพ. 2545. แหล่งที่มา : [www.webhost.wu.ac.th.com](http://www.webhost.wu.ac.th.com) ., 16 พฤศจิกายน 2555
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ 384 น.
- ประคอง กรรณาสูตร. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย. แหล่งที่มา : [www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.com](http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.com)., 16 พฤศจิกายน 2555.
- ผู้บริโภค. 2554. แหล่งที่มา : [www.Thaigoodview.com](http://www.Thaigoodview.com)., 14 พฤศจิกายน 2555.
- พฤติกรรม. 2554. แหล่งที่มา : [www.novabizz.com](http://www.novabizz.com)., 14 พฤศจิกายน 2555.
- พฤติกรรมการซื้อขาย. 2552. แหล่งที่มา : [free4marketingad.blogspot.com](http://free4marketingad.blogspot.com)., 14 พฤศจิกายน 2555
- พฤติกรรมการซื้อขาย. 2555. แหล่งที่มา : [www.bu.ac.th/knowledgecenter](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter)., 16 พฤศจิกายน 2555
- พฤติกรรมการซื้อขาย. 2554. แหล่งที่มา : [www.skcc.ac.th](http://www.skcc.ac.th)., 7 พฤศจิกายน 2555.
- มณฑา เขียวสะอาด. 2510. พฤติกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
- สุดารา เนตรนภัส. พฤติกรรมของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ; บริษัทสำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2535
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท บุคลิก จำกัด. 462 น.
- อรุณ วงศมณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534
- อาหารสำเร็จรูป. 2550. แหล่งที่มา : [www.krumai.com](http://www.krumai.com)., 4 พฤศจิกายน 2555.
- วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอกเพลส.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดเอี่ยมสมบัติ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ.....ปี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

1. ท่านเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรือไม่

เคย  ไม่เคย (ไม่ต้องตอบข้อต่อไป)

2. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแต่ละครั้งของท่านต่อเดือน

1-5 ครั้ง/เดือน  6-10 ครั้ง/เดือน  10 ครั้งขึ้นไป

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปในช่วงเวลาใด

08.00-12.00 น.  12.01-16.00 น.  16.01-20.00 น.  20.01 น. ขึ้นไป

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปต่อครั้ง

น้อยกว่า 50 บาท  51-100 บาท  101-150 บาท  151 บาทขึ้นไป

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปนานเท่าใด

น้อยกว่า 5 นาที  6-10 นาที  11-15 นาที  มากกว่า 20 นาทีขึ้นไป

6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเพราะอะไร

พึ่งพอใจสินค้า  สะดวกในการซื้อ  สินค้ามีความหลากหลาย  ประหยัดเวลา

7. ท่านนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทใด

อาหารคาว  อาหารหวาน  อาหารว่าง  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

ราคา  ปริมาณ  คุณภาพ  บรรจุภัณฑ์

9. ท่านรู้จักอาหารสำเร็จรูปมาจากสื่อใดมากที่สุด

โฆษณาวิทยุ  โฆษณาโทรทัศน์  อินเทอร์เน็ต  หนังสือพิมพ์  นิตยสาร  ด้วยตนเอง

มีผู้แนะนำ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้