

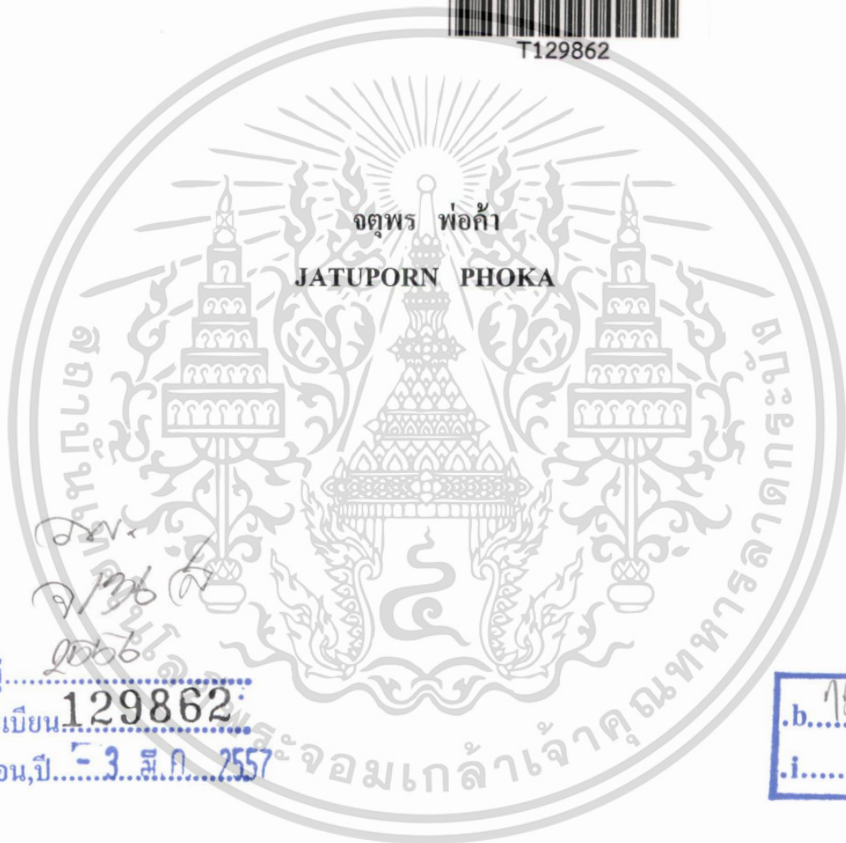
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR INSTANT FROZEN FOOD BUYING
DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK



T129862



เลขหมู่..... 2006

เลขทะเบียน 129862

วัน,เดือน,ปี..... 3 ส.ค. 2557

b. 12584095
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2556

KMITL-2013-AMC-M-251-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR INSTANT FROZEN FOOD BUYING
DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE**

IN INDUSTRIAL MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2013

KMITL-2013-AMC-M-251-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR INSTANT FROZEN FOOD BUYING
DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK

นักศึกษา นายจตุพร พ่อคำ
รหัสประจำตัว 51064133
ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 10 พฤษภาคม 2556 เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ ชั้น 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 30 ...เดือน... พฤษภาคม ... พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายจตุพร พ่อคำ
รหัสประจำตัว	51064133
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนันันรุตติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Thesis Title	Marketing Mix for Instant Frozen Food Buying Decision of Consumers in Bangkok
Student	Mr.Jatuporn Phoka
Student ID	51064133
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Manat Pithuncharunlap

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the levels of marketing mix for instant frozen food buying decision of consumers in Bangkok. 2) to compare the levels of marketing mix for instant frozen food buying decision of consumers in Bangkok by personal factors. 3) to compare the levels of marketing mix for instant frozen food buying decision of consumers in Bangkok by consumer behavior. The researcher collected 400 samples by accidental sampling in Bangkok. Questionnaires were used as a research instrument. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. T-test and one-way ANOVA were used to test the hypotheses. The research results revealed that

1. The importance of marketing mix for instant frozen buying decision of consumers in Bangkok was at the highest level.
2. Consumers who had different age, occupation, education level, average monthly income, and marital status had statistically significant difference in level of marketing mix for instant frozen food buying decision.
3. Consumers who had different buying frequency had statistically significant difference in level of marketing mix for instant frozen food buying decision.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้ง รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาการด้านการตลาด ผู้วิจัยซาบซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัต วุฒิมรงค์ และคุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ประสบการณ์และโอกาสที่ดีทางการศึกษา และ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM ที่คอยกระตุ้นช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

จตุพร พ้อคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ.....	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 การกำหนดค่าตัวแปร.....	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	48
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล.....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 อภิปรายผล.....	114
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก เอกสารวิทยาลัยการบริหารและจัดการ	124
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ร้อยละของความนิยมในประเภทอาหารของผู้บริโภคชาวไทย	2
1.1 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามพื้นที่	35
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	37
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	39
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	45
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	48
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา.....	56
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	58
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	60
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเพศด้วยวิธี t-test.....	61
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุด้วยวิธี One-way ANOVA.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	64
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี One-way ANOVA.....	66
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	68
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี One-way ANOVA	70
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	71
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี One-way ANOVA.....	73
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	76
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพการสมรสด้วยวิธี One-way ANOVA	77
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยด้วยวิธี One-way ANOVA.....	79
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภท อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ด้วยวิธี One-way ANOVA	84
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	86
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA.....	87
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานที่ซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA.....	90
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA.....	93
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามมือที่รับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA.....	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	11
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้น มีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวานและเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มตู้แช่เป็นการขยายช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมาก มีการขยายช่องทางจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 เดิมนั้นจุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียมหรือประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะคุณภาพและสุขอนามัย ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทาน และแช่แข็งไว้เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549)

นอกจากนั้น ข้อมูลจากการสำรวจของคอนซูเมอร์รีเสิร์ช นีลเส็น ประเทศไทยในปี 2552 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของพบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง อาหารมากเป็นอันดับสอง และอาหารชาติอื่นๆรองลงมาดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของความนิยมในประเภทอาหารของผู้บริโภคชาวไทย

อันดับ	ประเภทอาหาร	ร้อยละ
1	อาหารไทย	57
2	อาหาร	15
3	อาหารท้องถิ่น	12
4	อาหารจีน	5
5	อาหารเวียดนาม	2
6	อาหารอเมริกัน	2
7	อาหารอิตาลี	2
8	อาหารอื่นๆ	5

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ และการแก้ไขปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยวิธีการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยตรงคืออาหารจานเดียว

ตลอดจนการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายตู้แช่ในย่านชุมชนเพื่อกระจายจุดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น คาดหมายว่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีแนวโน้มขยายตัวเช่นเดียวกับในตลาดต่างประเทศ นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีช่องทางที่จะเติบโตเช่นกัน

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย และเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ โดยมีประชากรที่มีความหลากหลาย

ด้านลักษณะอาชีพ รายได้ และการศึกษา รวมทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่นศาสนา สถานภาพการสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งจะทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างในพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ได้แก่ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มื้อที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

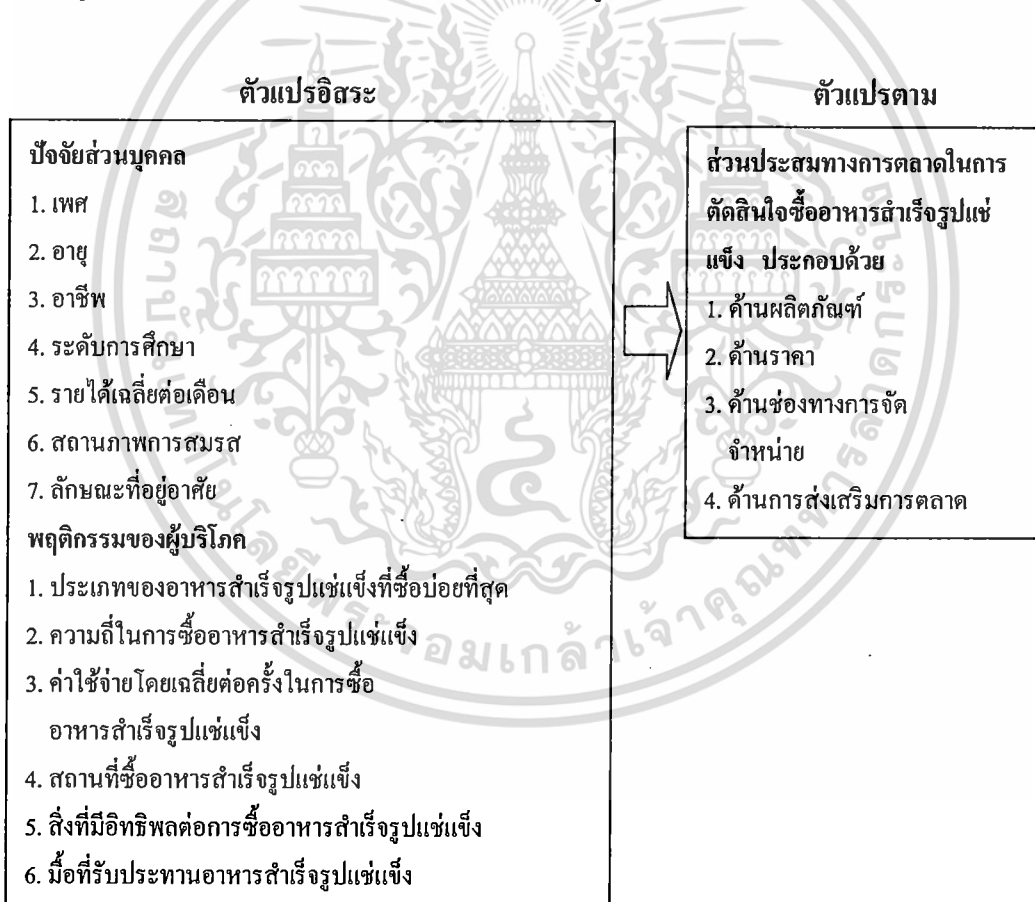
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดจาก กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์ (2552) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง” ในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด 7 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และด้านมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.5.2 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพการสมรส
- ลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้แก่

- ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด
- ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- มื้อที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.5.2.2 ตัวแปรตามคือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการแจกแบบสอบถาม

ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 ถึงเดือนมีนาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่ซื้อ หรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้
4. ราคา หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์
5. ช่องทางการจำหน่าย หมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล
7. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึงอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อลดเวลาเตรียมและปรุงอาหาร จึงใช้วิธีแช่แข็งระยะเวลารวดเร็ว โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหาร และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ เมื่อรับประทานจะต้องนำมาอุ่นเตาไมโครเวฟ ทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารอย่างดี
8. ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทะหมี อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวและแกงไทย อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารชาติตะวันตก อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี
9. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึงจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 1 สัปดาห์
10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง หมายถึงค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
11. สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

12. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ การอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน การมีอาหารหลากหลายให้เลือก การส่งเสริมการขายที่ดี การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การมีที่จอดรถที่สะดวก การมีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

13. มือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึงมือที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อรับประทาน ได้แก่มือเช้า มือเที่ยง มือเย็น และการรับประทานเป็นอาหารว่างระหว่างมือ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามหัวข้อซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 2.4 การประกันคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของตลาดและการตลาด

“ตลาด” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้คำจำกัดความคำว่าตลาด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ หรือสถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีอันสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยว ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

“ตลาด” ตามนิยามของนักการตลาดผู้ยิ่งใหญ่ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003) ประกอบ ด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและมีความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้ ความหมายนี้เป็นความหมายในทัศนะของนักการตลาด ซึ่งลูกค้าต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1. เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือองค์กรที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants)
3. มีเงินหรือมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)
4. เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy)

ส่วนความหมายของการตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันมากมายหลายทัศนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในแง่การศึกษาความหมายและแนวความคิดของการตลาด จึงขอกล่าวถึงคำจำกัดความตามแนวคิดของนักการตลาดต่าง ๆ โดยมองการตลาดเน้นหนักไปในด้านการดำเนินงาน และมีข้อคิดว่า องค์การที่ประสบความสำเร็จนั้น ใช้การดำเนินงานที่มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าหรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (Marketing Driven) ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินการอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าต้องการสินค้าอะไร
2. แจ้งบอกประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

2.1.2 ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และ ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด คือ ต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ท้าทาย คือ การค้นหาความจำเป็น (Needs) และ ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้
 รัชชัย สันติวงษ์ (2526) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ใช่นั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษามุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม เพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรา นั้น ๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จะถือว่าเป็นผู้บริโภค

สุนิสา จันทร์เลขา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจในการแสดงออก

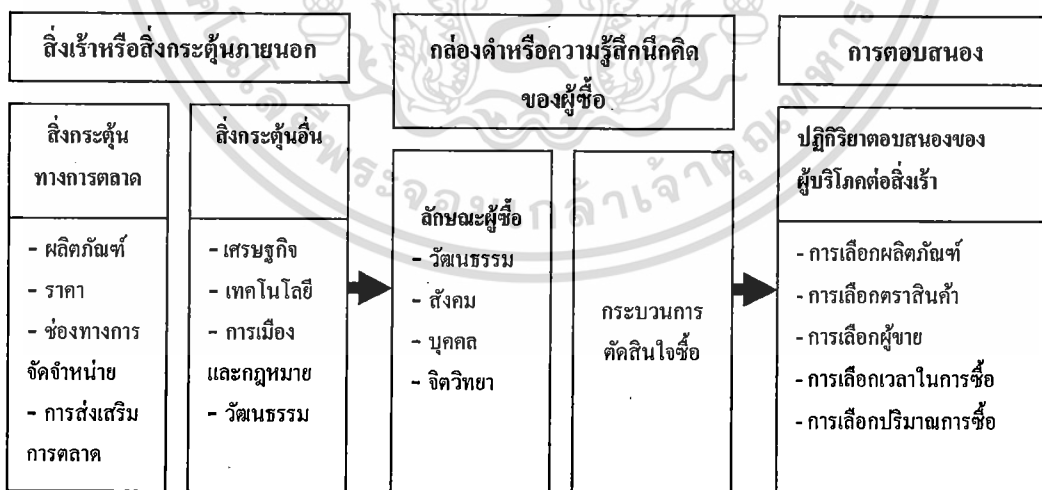
วีระพงษ์ มาลัย (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ(หรือ)บริการต่างๆ

ดังนั้น พอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน รูปแบบจำลองต่าง ๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโดยแสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุขุม อังกรพิพัฒน์ และคณะ (2551)

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษา ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Law) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีการนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2.1.3.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ความรู้สึกเป็นกระบวนการในพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำ และแบบเลือกมาก

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้าที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) และอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1. วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม จะบังคับ กัดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเรานั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละที่จะมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะมี ความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ความแตกต่างของสังคมโดยรวมอาจจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมมีความแตกต่างกันไป

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งหรือจัดลำดับโดยเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนมากการแบ่งชนชั้นทางสังคมมักจะใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ เป็นต้น ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะแต่ละชนชั้นมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การพักผ่อน ความชอบ เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1. กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมี

กลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เสมอ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น อาจจะสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีก 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนั้นสังกัดอยู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคนั้นสังกัดอยู่ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมชมรม (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนมากเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549)

2. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันทางสายเลือด นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว จำเป็นที่ต้องทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่

ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องการใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นปัจจัยอีกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกัน

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจของผู้บริโภคมีอยู่สองกลุ่มคือ แรงจูงใจทางกายภาพหรือทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น การซื้อเสื้อผ้า การซื้ออาหารเพื่อประทังความหิว และ แรงจูงใจทางจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อเครื่องสำอาง การซื้อเสื้อผ้าเพื่อความสวยงาม

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความและ ทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการตีความดังกล่าวของผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่ง que ผู้บริโภคพบเห็น การรับรู้จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ๆ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะเลือกหรือหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อหรือมีประสบการณ์ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อตามข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับแล้วเลือกที่จะตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อที่เคยรับรู้ในอดีต

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะได้มาจากการแสวงหา การสะสมที่มีมาแต่ในอดีต

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าว

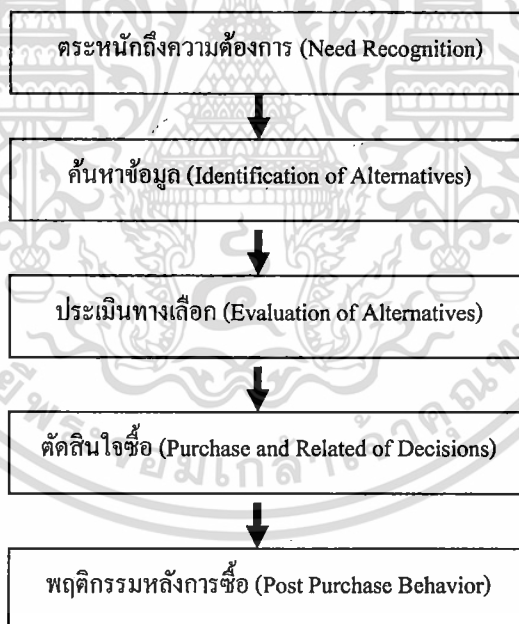
รูปภาพ ร่าเริง ทันสมัย บุคลิกภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะยอมรับ

5. ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมีมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

- การยอมรับความต้องการ
- ค้นหาข้อมูล
- ประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมามาก่อน เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549)

ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน (Needs) หรืออาจจะเป็นความต้องการระดับสูง (Wants) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ เช่น รายได้และฐานะที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ค้นหาข้อมูล (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้น ๆ ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ๆ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวพันสูงมากเพียงไร ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำสำหรับระดับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับสูงหรือต่ำนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคอยู่ 4 ประการคือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น จะสูง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น ๆ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสูง
3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

129862

4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมากจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง ย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามากเพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และอาจจะใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อยลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตัดสินใจซื้อ (Purchasing and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยด้านอิทธิพลด้านตัวแปรต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1.3.3 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.4 ประเภทพฤติกรรมการซื้อ (Type of Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อ โดยปกติการตัดสินใจซื้อจะมีรูปแบบอยู่ได้ 4 รูปแบบคือ (พิบูล ทีปะปาล. 2549 : 126)

2.1.4.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างตราหือ่มากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ มาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทราบว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายตราหือ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดหือก็ไม่ใช่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำ คือ ใช้การโฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำ ความเคยชินในตราหือสินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ การสร้างภาพพจน์และสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกี่ยวพันกับตราสินค้า

2.1.4.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้า รู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายตราหือ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างตราหือมากนัก เพราะเชื่อว่าตราหือที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ตราหือไหนดี แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งที่สูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นราคา ความสะดวก สถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่น ๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นมีข้อตำหนิ หรือมีตราหืออื่นที่ดีกว่า แต่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่า สิ่งที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสื่อสารหลังการขายที่ดีเพื่อลดความตึงเครียด เคลือบแคลงสงสัย เพื่อเพิ่มความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค

2.1.4.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูงและมีความแตกต่างระหว่างตราหืออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้อง

เสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบตราหือ รุ่น คุณภาพ ราคา เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลของผู้บริโภค และต้องสร้างความแตกต่างในตราหือสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย ชูใจ สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลในการเลือกครั้งสุดท้าย

2.1.4.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อย และยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราหือมีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำตราหือเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้า แต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงตราหืออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น นักการตลาดควรหาทางรักษาและเพิ่มยอดขายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ หรือด้วยการ โฆษณาย้ำเตือนความจำให้มากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาประสมกันเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่าง ๆ นี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และการส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่แจ้งข้อมูลสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบ ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตราหือสินค้า รูปแบบสี สัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างดี

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

1. ขนาด รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค
4. ใบบรรองการประกันและโปรแกรมให้บริการ เช่น เครื่องหมาย อย. เป็นต้น
5. ส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่น ๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ (วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ. 2547)

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง จะขายให้กับทุกตลาด เพื่อเปิด โอกาสให้เลือกและแสวงหา โอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อม ๆ กัน
2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ
3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด
4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่า และมุ่งที่จะขาย เฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิต และปัจจัยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงเป็น มูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนด ราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542)

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งชั้นในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือตกต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในตลาด และคงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คืองานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยดีด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขาย คนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือของผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความสนใจและมีความต้องการในการทดลองใช้หากไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะลืมเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่ให้ความสะดวกมากกว่า

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อสื่อสาร

ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ. 2547)

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่ว กว้างไกลและสามารถกระทำได้ซ้ำ ๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนัก แต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อที่ใช้โฆษณา ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ

แหล่งซื้อ และแผ่นพับ

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึงกิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

- การลดราคา (Price Off)
- การแจกคูปอง (Coupon)
- การแจกของแถม (Premium)
- การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
- การชิงโชค (Sweepstakes)
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
- การคืนเงิน (Rebates)
- การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ติดอยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วน เพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือ ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร หรือ 4C's (The Four C of the Marketing Mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการทำวิจัยและศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Consumer Need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้าที่ถูกต้องที่สุด กล่าวคือ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่

ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ถูกค้ายอมจ่ายจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driver Cost)

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนประจำหน่วยกระจายอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น โดยธุรกิจมีหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะ จังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to use) อีกด้วย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to contact) เป็นต้น

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.3.1 ความหมาย

อาหารแช่แข็งหมายถึง อาหารที่เก็บรักษาไว้ด้วยกระบวนการแช่แข็ง กระบวนการแช่แข็งเป็นวิธีการเก็บรักษารักษาไม่ให้น่าเสียที่ใช้กันทั่วไป ด้วยการทำให้ส่วนที่เป็นน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ซึ่งมีผลในการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และทำให้ปฏิกิริยาทางเคมีต่างๆ ช้าลง อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งประกอบด้วยบริษัทที่ดำเนินการการผลิตผลไม้แช่แข็ง ผักแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และเครื่องปรุงอาหารบางประเภท อาหารแช่แข็งที่เป็นที่นิยมประกอบด้วย

มันฝรั่งทอดแช่แข็ง (Frozen French Fried)

น้ำผลไม้แช่แข็ง (Frozen Fruit Juice)

อาหารปรุงสำเร็จแช่แข็ง พร้อมเครื่องเคียง (Frozen Food Entries and side dishes)

ผลไม้แช่แข็ง (Frozen Fruit)

ผักและผลไม้แช่แข็งอย่างรวดเร็ว (Quick Freezing of Fruit and Vegetable)

2.3.2 ประวัติความเป็นมา

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกๆ ที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่

เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตกระป๋อง ผลิตภัณฑ์พลาสติกอันจะนำไปสู่การจ้างงาน และรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น

การพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงแรกๆ มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า หรือเพื่อใช้ภายในประเทศเป็นประการสำคัญ ต่อมาเมื่อการผลิตขยายตัวมากขึ้นผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น อุตสาหกรรมเริ่มได้ประโยชน์จากการผลิตในปริมาณมากและเกิดศักยภาพในการส่งออก การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจึงเปลี่ยนทิศทางการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าไปสู่การผลิตเพื่อส่งออกและสามารถนำรายได้มาสู่ประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสรุปการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารไทยในช่วงที่ผ่านมาได้ดังนี้

ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2503 สินค้าที่ส่งออกกว่าร้อยละ 70 จะเป็นสินค้าเกษตรส่วนเกินจากการบริโภคภายในประเทศและใช้เทคโนโลยีอย่างง่ายในการถนอมอาหาร เช่น การตากแห้ง การดอง และการฉาบหรือเคลือบน้ำตาล เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2503-2513 เป็นช่วงที่รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยนำ เทคโนโลยีการผลิตนมข้นหวาน ผักและผลไม้กระป๋อง มาจากประเทศไต้หวัน และประเทศเพื่อทำการผลิตในประเทศและเริ่มมีการส่งออก

ปี พ.ศ. 2513-2523 ในช่วงนี้ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกอาหารแปรรูปมากขึ้น รัฐบาลจึงเปลี่ยนมาใช้นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกอย่างไรก็ตามผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมอาหารยังคงขาดความชำนาญทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีการปรับปรุง technology knowhow เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดต่างประเทศได้

ปี พ.ศ. 2523-2533 เป็นช่วงที่ภาคอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องค่าแรงงานซึ่งต่ำกว่าต่างประเทศ ผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญในการผลิตมากขึ้น สามารถผลิตและขายสินค้าจนเกิด economy of scale ในขณะที่เดียวกันสินค้าอุตสาหกรรมอาหารของไทยก็ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ อุตสาหกรรมอาหารจึงเติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลานี้ได้มีการนำ เทคโนโลยีจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

ปี พ.ศ. 2533-2543 เป็นยุคแห่งการเปิดเสรีทางการค้า การแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในตลาดโลกสูงขึ้น เนื่องจากมีประเทศผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีวัตถุดิบที่คล้ายคลึงกับไทยเข้าสู่ตลาดโลก นอกจากนี้กฎเกณฑ์การค้าโลกยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาความสามารถทั้งในเรื่องเทคโนโลยีการผลิต การตลาด และการจัดการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพยายามผลิตสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญทางด้านความสะอาดและสุขอนามัย

ควบคู่ไปกับการพัฒนาตนเองเข้าสู่มาตรฐานสากลต่างๆ เช่น ISO 9000 ISO 14000 HACCP เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2.3.3 มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหาร

ระบบการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ในขั้นตอนการผลิตและมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมอาหารนั้นมีระบบที่สำคัญ ดังนี้

2.3.3.1 HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point

เป็นระบบที่กำหนดขึ้นโดย US Food and Drug Administration : FDA ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นระบบควบคุมคุณภาพที่ดีที่สุด เป็นการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิต โดยมีพื้นฐานมาจากการตระหนักถึงอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถเกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตและอัตราหรือความเสี่ยงทางคุณภาพ การเน่าเสีย และการปนเปื้อนของสารปนเปื้อนอันตรายหรือความเสี่ยงเหล่านั้นสามารถกำจัดให้หมดไปหรือควบคุมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนผลที่ได้รับนอกจากจะมีต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบ HACCP ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตด้านการผลิตได้ทันเวลา ลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งยังมีข้อมูลหรือรายงานเป็นหลักฐานสำหรับตรวจสอบของลูกค้า และหน่วยงานที่รับผิดชอบซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะแสดงว่าผู้ผลิตมีการประกันคุณภาพการผลิตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น HACCP จึงเป็นมาตรฐานที่ถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

2.3.3.2 GMP: Good Manufacturing Practice

เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเป็นระบบบริหารคุณภาพพื้นฐานระบบหนึ่งซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในการผลิตอาหาร เพื่อให้ผู้ผลิตเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตว่ามีคุณภาพตรงตามคุณภาพมาตรฐานที่กำหนด และสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ทำการผลิต ปัจจุบัน GMP เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและบางประเทศได้กำหนดเป็นกฎบังคับทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผู้ผลิตต่างประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปขายในประเทศตนเอง เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (General Principles of Food Hygiene: Umbrella GMP) ว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต บรรจุ และเก็บผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์วิธีการในการผลิตอาหารเฉพาะแต่ละประเภท (Specific GMP)

2.3.4 การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

2.3.4.1 โครงสร้างของประชากร โครงสร้างของประชากรไทยได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยในปัจจุบันประชากรกลุ่มอายุประมาณ 30 – 45 ปี จะเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือประชากรกลุ่มที่มีอายุประมาณ 20 – 29 ปี และกลุ่มอายุ 10 – 19 ปีตามลำดับ นั้นแสดงว่าประชากรวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตรีบเร่งอันเป็นตลาดเป้าหมายหลักของอาหารแช่แข็งมีขนาดใหญ่

2.3.4.2 สังคม ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ประชาชนส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักขึ้น ทำให้มีเวลาน้อยลง อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากนอกจากความสะดวกสบายที่มีไม่แพ้อาหารสำเร็จรูปอื่นๆ คุณภาพ และ สุขอนามัยที่อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมียังสามารถตอบกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคได้มากกว่าอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ

2.3.4.3 เศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ราคาน้ำมันแพงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบหลายอย่างขึ้นราคา ประชาชนจึงประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้กำลังซื้อของประชาชนแผ่วลง ทำให้อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปซึ่งสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ และมีให้เลือกหลากหลายเมนูเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นทำให้การส่งออกไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

2.3.4.4 การเมือง ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจะต้องผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพและสุขอนามัยตามมาตรฐานที่ องค์การอาหารและยา (อย.) กำหนด รวมถึงยังต้องคำนึงถึงกฎหมายการนำเข้าอาหารแช่แข็งของประเทศต่างๆ เช่น HACCPของสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลที่มีการสนับสนุนSMEมากขึ้นทำให้ช่องทางเข้ามาของกลุ่มรายใหม่มีมากขึ้น

2.3.4.5 เทคโนโลยี เทคโนโลยีในการผลิตอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันพัฒนาก้าวหน้าไปมากและมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาต่อเนื่องไป มีเมนูอาหาร บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการอุ้มน้ำรับประทานแบบใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2.3.4.6 ความเป็นสากล ตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในต่างประเทศนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และน่าสนใจมาก โดยเฉพาะจีนที่มีปริมาณประชากรสูงมาก แต่หากธุรกิจต้องการจับตลาดต่างประเทศก็ต้องพัฒนาคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างประเทศให้ได้เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในสภาวะที่การแข่งขันรุนแรงให้อยู่รอดได้ ทั้งนี้ยังต้องระวังกการเข้ามาตีตลาดของกลุ่มคู่แข่งต่างประเทศด้วย

2.3.4 การประกันคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหาร

ความสำคัญของการควบคุมคุณภาพและการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร ได้เริ่มต้นมานานมาก แต่มีความตระหนักอย่างจริงจังเมื่อมีกฎระเบียบ ข้อบังคับในระดับประเทศและระดับต่างประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่หน่วยงานของรัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการประกันคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้ออกกฎหมายกำหนดให้อุตสาหกรรมอาหารต้องดำเนินการ เช่น การระบุวันที่ผลิต และวันที่หมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน

องค์การอาหารและยาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (USFDA; US Food and Administration) ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ต้องแสดงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ไว้บนฉลากที่เรียกว่า ฉลากโภชนาการ (Nutrition Labeling) ทั้งนี้ในประเทศไทยได้มีการระบุให้ใช้ฉลากโภชนาการแล้ว

นับตั้งแต่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาประเทศไต้หวันได้ระบุให้โรงงานอุตสาหกรรมอาหารต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติที่ดีในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร (Good Manufacturing Practice) หรือ GMP โดยบังคับใช้สำหรับโรงงานที่ตั้งใหม่ทันที ส่วนโรงงานที่ดำเนินการมาก่อนหน้าวันที่ประกาศใช้นั้น ให้มีระยะเวลาในการดำเนินการปรับปรุงเป็นระยะเวลา 2 ปี ดังนั้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 โรงงานอุตสาหกรรมอาหารทั้งที่เป็นโรงงานและไม่เป็นโรงงานต้องดำเนินการด้าน GMP มิเช่นนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย การดำเนินการด้าน GMP นี้เป็นการปฏิบัติที่ส่งผลดีต่อคุณภาพ สุขลักษณะ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โรงงานและพนักงาน

โรงงานอุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องจัดทำระบบคุณภาพ เพื่อให้สามารถบริหารคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตได้ โดยปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ หรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งได้กำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ อาทิ เช่น ซอสพริก ชุปกึ่งสำเร็จรูป ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป ลูกกวาดและท็อปปี้ น้ำบริโกล ไวน์ เบียร์ น้ำส้มสายชู น้ำผลไม้ หอยถายกระป๋อง เป็นต้น

ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของอาหารแต่ละประเภท จะกำหนดขอบเขต บทนิยาม คุณลักษณะที่ต้องการ ภาชนะบรรจุและการทำเครื่องหมาย การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน และวิธีวิเคราะห์ เช่น ในกรณีของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำบริโกล มอก.257 กลุ่ม 1-2521 สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2521 ได้กำหนดคุณลักษณะที่ต้องการ การทำเครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน และการวิเคราะห์ทดสอบน้ำที่ใช้บริโกลทั่วไป ตลอดจนน้ำที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิตย์ มโนปัญญาศิริ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อทราบถึงความจำเป็นและความต้องการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ การรับประทานและการเลิกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารที่มีความสะดวกมีไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน และเป็นอาหารที่เก็บไว้ได้นาน ผู้บริโภครู้จักอาหารประเภทนี้จากการโฆษณาทั่วไป การแนะนำของร้านค้าและเพื่อน โดยสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือการโฆษณาหน้าร้านและโทรทัศน์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และต้องการให้ผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ข้าวผัดกะเพรา ข้าวราดแกงและผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 กล่อง ณ ระดับราคาเฉลี่ยที่กล่องละ 31-35 บาท ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ S&P Eazy Go และไอ-อิม ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคือ รสชาติอาหารที่ดี สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาถูก รายการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อคือ การลดราคาและซื้อ 2 แกรม 1 พฤติกรรมการรับประทานพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารกล่องนาน 1-2 ปี มาแล้ว มีอาหารที่รับประทานมากที่สุดคือมื่อเด็กและมื่อเย็น ผู้บริโภครับประทานเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยเฉลี่ย เหตุผลคือสะดวกและไม่มีเวลาทำอาหาร พฤติกรรมที่เป็นสาเหตุเลิกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือรสชาติไม่อร่อย ปริมาณน้อยและไม่หลากหลาย แต่ผู้บริโภคที่ประสบปัญหายังคงเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ ถ้าหากมีปัญหาอีกก็จะเลิกซื้อ

วันทนา ลิ่มกระยาส (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาถึง “ลักษณะเชิงนวัตกรรมในพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งตัวแปรอิสระนอกเหนือจากด้านประชากรศาสตร์แล้ว ยังศึกษาในด้านของประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามก็คือพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แบ่งเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกยี่ห้อซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ความถี่ในการซื้อที่คิดว่าจะไปซื้อมากที่สุด วันที่ซื้อในสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์แช่แข็งมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ วันที่ซื้อในสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ปัทมา แฉ่งขำ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน และมีรายได้ 10000- 20000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลคือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงมากที่สุด มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนโดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ 51 - 100 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 - 3 แพ็ค สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดคือที่บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ในอาหารมื้อเย็น ผู้บริโภคมีลำดับการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง 2) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน 3) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง 4) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานชุดอาหารเช้า 5) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานชุดอาหารเย็น 6) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานชุดอาหารกลางวัน

นงลักษณ์ สุรัญญา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป กรณีศึกษาอาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคซาลาเปาแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมรับประทานอาหารประเภท

ซาลาเปานั้น ทั้งเพศหญิงและชายมีส่วนไม่แตกต่างกัน โดยที่ส่วนมากจะมีอายุอยู่ที่ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และในช่วง 10,000 - 19,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านเดี่ยว

ข้อมูลในส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อซาลาเปา จากผลสำรวจพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อซาลาเปาเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง รองลงมาคือเพื่อความสะดวกสบายในการรับประทานแทนมื้ออาหาร โดยที่จากข้อมูลของทั้ง 2 วัตถุประสงค์ช่วงเวลาที่รับประทานมากที่สุดจากการสำรวจคือ ช่วงเวลาระหว่างมื้ออาหาร รองลงมาคือรับประทานในช่วงเวลาเช้า ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อซาลาเปาคือปัจจัยด้านคุณภาพและรสชาติที่อร่อยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ในด้านอิทธิพลของตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของซาลาเปาอันดับที่ 1 คือซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่น อันดับที่ 2 คือวราภรณ์ซาลาเปา อันดับที่ 3 คือซาลาเปาทับหลี อันดับที่ 4 คือซาลาเปามังกรหยก อันดับที่ 5 คือซาลาเปาสุรพลฟู๊ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในแหล่งการรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก คือผู้บริโภคที่รู้จักจากแหล่งจัดจำหน่ายที่พบเห็นได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือพบเห็นเองและลองชิมดูจากการแนะนำแบบปากต่อปากตามลำดับ

ลักษณะการซื้อซาลาเปาพบว่า แหล่งการซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อต่างๆ รองลงมาคือร้านซาลาเปาที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง โดยความถี่ในการซื้อซาลาเปานั้นผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ ซึ่งปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อที่ค่อนข้างน้อยคือ 1-3 ลูก ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 51-100 บาทต่อครั้ง

ด้านพฤติกรรมการซื้อซาลาเปาแช่แข็งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งรับรู้ว่าเป็นปัจจุบัน มีการจัดจำหน่ายซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปแล้ว ซึ่งในด้านการรับรู้ถึงการจัดจำหน่ายซาลาเปาแช่แข็งพบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในการจัดจำหน่ายซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป คือปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากที่สุด ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับ 20,000 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากที่สุด ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมีการรับรู้มากที่สุด

ด้านการซื้อซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปมีน้อยกว่าครึ่งหรือเพียงร้อยละ 39.8 โดยที่ให้เหตุผลในการซื้อว่า เพราะความสะดวกในการรับประทาน รองลงมาคือมีอายุในการเก็บรักษาเหมาะสมสำหรับใช้ในโอกาสต่างๆ ซึ่งด้านอิทธิพลของตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง และ

ลักษณะการเลือกบริโภคซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป ผู้บริโภคเลือกซื้อทั้งแบบที่นึ่งขายพร้อมทานและแบบที่ยังแซ่แข็งมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนสถานที่ซื้อซาลาเปาแซ่แข็งส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือไฮเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ตตามลำดับและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปที่ช่วงเวลาระหว่างมื้ออาหาร ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซาลาเปาสำเร็จรูปแซ่แข็งมี 3 ปัจจัยคือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่อายุของผู้บริโภคที่อายุ 35-44 ปี จะมีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งมากที่สุด ด้านระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเป็นผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปมากที่สุด และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปจะเคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปมากกว่าระดับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในห้างสรรพสินค้า 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทั้ง 4 สถานที่นี้มีการกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และในแต่ละสถานที่ก็มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามพื้นที่

ลำดับ	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
1	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	100
2	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	100
3	ห้างเทอร์มินอล 21	100
4	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	100
	รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตามที่กล่าวไว้แล้ว โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบในตอนต้นที่ 1-3 และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะในตอนต้นที่ 4 โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

3.2.2 จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของกิ่งฉนิ เกรียง ไกรพิพัฒน์ (2552) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพการสมรส
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด
2. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
4. สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. มื้อที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเรื่องข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 23 ข้อ ตามวิธีของริทลิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านดังตารางที่ 3.2 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร. พยัต วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายวางแผน ธุรกิจ	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด
คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล	ผู้จัดการ	บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด มหาชน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปสุ่มแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง และ/หรือโดยคณะทำงานเก็บข้อมูลการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พร้อมกับรื้อรับคืน คณะทำงานเก็บข้อมูลจะต้องได้รับการอธิบายวิธีการเก็บข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้วิจัยเพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการแจกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2556 ถึงเดือนมีนาคม 2556

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยต้องจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ได้จากกรเก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมทางสถิติ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 กำหนดค่าของตัวแปร

ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549)

$$\text{ช่วงความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543).

ระดับค่าเฉลี่ย 4.210 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.410 – 4.209 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.610 – 3.409 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.810 – 2.609 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.809 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึงการกระจายของข้อมูลมีไม่มาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึงการกระจายของข้อมูลมีมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

3.6.2 นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสถิติ คือความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ พร้อมพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมพรรณนาข้อมูล แล้วนำมาทดสอบสมมติฐานโดยวิธี one-way ANOVA

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภค นำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

3.6.2 การทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อ ครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการที่จะบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยจะต้องเก็บข้อมูลมาทั้งหมดหรือทุกหน่วยของประชากรเป้าหมาย จะเป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างง่าย ๆ มาบรรยายลักษณะข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548) ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และมือที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	X	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	ขนาดตัวอย่าง

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum Xi)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	คือ	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ	ขนาดตัวอย่าง

3.7.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.7.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543: 136) คือเพศชายและเพศหญิงกับตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:162)

กรณีที่ 1 เมื่อ กรณีที่ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n - 1} \quad (3.7)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เมื่อ S_p^2 คือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ 2 เมื่อ กรณีที่ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{โดยมี } df_{.,v} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณีหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้ ถ้า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณีหรือถ้า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H_1 : $\mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j$

; $i, j = 1, 2 \dots k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_J = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_{i\cdot} - \bar{X}_{**})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Groups	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_{i\cdot})^2$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_{**})^2$		

- เมื่อ
- k คือ จำนวนประชากร
 - n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 - n_i คือ ขนาดตัวอย่างของประชากร i
 - X_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
 - $\bar{X}_{i\cdot}$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i
 - \bar{X}_{**} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของประชากรใดบ้างที่แตกต่างกัน วิธีการดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

สูตรที่ใช้ในการทดสอบ

กรณียอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรในด้านแถวอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MSW \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

ถ้าค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มื้อที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สถานที่ในการสุ่มตัวอย่างคือห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ห้างเทอร์มินอล 21 ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ มีผู้ให้ความร่วมมือตอบกลับมาทั้งหมด จึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย และผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้คือ

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	107	26.75
มากกว่า 20-30 ปี	199	49.75
มากกว่า 30-40 ปี	52	13.00
มากกว่า 40-50 ปี	29	7.25
มากกว่า 50 ปี	13	3.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	204	51.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
พนักงานรัฐ/ข้าราชการ	17	4.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	11.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	240	60.00
ปริญญาตรี	156	39.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	179	44.75
มากกว่า 10,000-20,000 บาท	115	28.75
มากกว่า 20,000-30,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 40,000 บาท	23	5.75
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	305	76.25
สมรส	87	21.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	214	53.50
คอนโดมิเนียม	66	16.50
ทาวน์เฮ้าส์	60	15.00
บ้านเดี่ยว	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 พนักงานรัฐ/ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 4.25 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้มากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้มากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอยู่ที่ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และพักอยู่ทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มื้อที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบ		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทบะหมี่	177	44.25
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวและแกงไทย	84	21.00
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารชาติตะวันตก	66	16.50
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี	73	18.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง	275	68.75
2 ครั้ง	90	22.50
3 ครั้ง	35	8.75
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	73	18.25
มากกว่า 50-100 บาท	96	24.00
มากกว่า 100-150 บาท	101	25.25
มากกว่า 150-200 บาท	109	27.25
มากกว่า 200 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	172	43.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	180	45.00
ห้างสรรพสินค้า	42	10.50
งานแสดงสินค้า	6	1.50
รวม	400	100.00
สิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	208	52.00
มีอาหารหลากหลายให้เลือก	91	22.75
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	41	10.25
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	18	4.50
มีที่จอดรถที่สะดวก	22	5.50
มีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า	20	5.00
รวม	400	100.00
มื้อที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
อาหารเช้า	114	28.50
อาหารเที่ยง	166	41.50
อาหารเย็น	77	19.25
อาหารว่างระหว่างมื้อ	34	8.50
อื่นๆ เช่น ทานเล่น ทานร่วมกับอาหารอย่างอื่น	9	2.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทบะหมี่ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวและแกงไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารชาติตะวันตก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารแช่แข็งครั้งละมากกว่า 150-200 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ มากกว่า 100-150 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มากกว่า 50-100 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมากกว่า 200 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และงานแสดงสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งเพราะใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ มีอาหารหลากหลายให้เลือก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีการส่งเสริมการขายที่ดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีที่จอดรถที่สะดวก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

มือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารแช่แข็งในช่วงอาหารเที่ยง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ อาหารเช้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาหารเย็น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาหารว่างระหว่างมือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ เช่น ทานเล่น ทานร่วมกับอาหารอย่างอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแยกเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. รสชาติอร่อยไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่	4.778	0.428	มากที่สุด	11
2. คุณค่าทางอาหาร ไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่	4.965	0.184	มากที่สุด	5
3. กรรมวิธีปรุงอาหาร ไม่ยุ่งยาก และใช้เวลาไม่นาน	4.980	0.140	มากที่สุด	4
4. ยี่ห้อและชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิต	4.953	0.213	มากที่สุด	7
5. ความสะอาดและถูกหลักอนามัย	4.983	0.131	มากที่สุด	3
6. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสะดวกต่อการบริโภค	4.780	0.471	มากที่สุด	10
7. ระยะเวลาในการเก็บรักษา	4.948	0.283	มากที่สุด	8 ^a
8. ความหลากหลายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	4.948	0.283	มากที่สุด	8 ^a
9. ความแปลกใหม่ของสินค้า	4.955	0.208	มากที่สุด	6
10. เครื่องหมาย ออ.	4.988	0.111	มากที่สุด	2
11. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น วัน เวลาหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ	4.993	0.086	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.934	0.099	มากที่สุด	

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.934 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.099 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น วัน เวลาหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.993 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.086

ลำดับที่ 2 เครื่องหมาย ออ. พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.988 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.111

ลำดับที่ 3 ความสะอาดและถูกหลักอนามัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.983 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.131

ลำดับที่ 4 กรรมวิธีปรุงอาหารไม่ยุ่งยาก และใช้เวลาไม่นาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.980 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.140

ลำดับที่ 5 คุณค่าทางอาหารไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.965 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.184

ลำดับที่ 6 ความแปลกใหม่ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.955 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.208

ลำดับที่ 7 ยี่ห้อและชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.953 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.213

ลำดับที่ 8 ระยะเวลาในการเก็บรักษา ความหลากหลายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.948 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.283

ความหลากหลายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.948 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.283

ลำดับที่ 10 บรรณวิทย์หรือหีบห่อสะดวกต่อการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.780 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.471

ลำดับที่ 11 รสชาติอร่อยไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.778 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.428

4.3.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.740	0.560	มากที่สุด	2
2. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.710	0.602	มากที่สุด	3
3. การติดป้ายชื่อและราคาที่ชัดเจนบนบรรจุ ภัณฑ์หรือหีบห่อ	4.910	0.287	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.787	0.297	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.787 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.297 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การติดป้ายชื่อและราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.910 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.287

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.740 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.560

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.710 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

4.3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถ

แสดงผลการวิเคราะห์ดังในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การมีสินค้าจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง	4.840	0.424	มากที่สุด	2
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.928	0.260	มากที่สุด	1
3. การมีบริการส่งถึงบ้าน	4.273	0.765	มากที่สุด	4
4. การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	4.463	0.721	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.626	0.289	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.626 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.289 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.928 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.260

ลำดับที่ 2 การมีสินค้าจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.840 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.424

ลำดับที่ 3 การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.463 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ลำดับที่ 4 การมีบริการส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.273 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.765

4.3.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคาซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือมีคูปองแถม	4.688	0.579	มากที่สุด	2
2. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์	4.687	0.625	มากที่สุด	3
3. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	4.670	0.593	มากที่สุด	4
4. การสาธิตและแนะนำด้านโภชนาการที่เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ	4.378	0.991	มากที่สุด	5
5. การจัดทำแคตตาล็อกแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแก่ลูกค้า	4.700	0.575	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.625	0.545	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.625 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.545 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดทำแคตตาล็อกแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแก่ลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.700 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575

ลำดับที่ 2 การจัดการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคา ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือมีคูปองแถม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.688 และบริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 3 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.687 และบริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 4 การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.670 และบริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593

ลำดับที่ 5 การสาธิตและแนะนำด้านโภชนาการที่เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.378 และบริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991

4.3.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.934	0.099	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.787	0.297	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.626	0.289	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.625	0.545	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.743	0.189	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.743 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.189 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.934

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.787

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.626

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.625

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ในการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี t-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม และวิธี One-way ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเพศด้วยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 166)	เพศหญิง (n = 234)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.935	4.933	0.442
ด้านราคา	4.804	4.775	0.173
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.627	4.625	0.480
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.647	4.609	0.244
โดยรวม	4.753	4.736	0.360

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ 4.753 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.736 เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.442 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.935 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.933

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.804 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.775

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.627 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.625

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.647 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.609

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	อายุ (\bar{X})					p-value
	≤20 ปี (n=107)	>20-30 ปี (n=199)	>30-40 ปี (n=52)	>40-50 ปี (n=29)	> 50 ปี (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.944	4.933	4.936	4.929	4.875	0.225
ด้านราคา	4.817	4.793	4.789	4.656	4.743	0.131
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.657	4.693	4.534	4.353	4.308	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.679	4.645	4.588	4.490	4.308	0.101
โดยรวม	4.774	4.766	4.712	4.607	4.558	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.774 4.776 4.712 4.607 และ 4.558 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.944 4.933 4.936 4.929 และ 4.875 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-49 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.774 4.766 4.712 4.607 และ 4.558 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.657 4.693 4.534 4.353 และ 4.308 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.679 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.645 4.588 4.490 และ 4.308 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการเปรียบเทียบดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.657	1	-	0.251	0.007**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20-30 ปี	4.693	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 30-40 ปี	4.534	3	-	-	-	0.004**	0.007**
	มากกว่า 40-50 ปี	4.353	4	-	-	-	-	0.009**
	มากกว่า 50 ปี	4.308	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.774	1	-	0.720	0.043*	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20-30 ปี	4.766	2	-	-	0.054	0.000**	0.000**
	มากกว่า 30-40 ปี	4.712	3	-	-	-	0.013*	0.007**
	มากกว่า 40-50 ปี	4.607	4	-	-	-	-	0.424
	มากกว่า 50 ปี	4.558	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักศึกษา (n=204)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=120)	พนักงานรัฐ/ ข้าราชการ (n=17)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=14)	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ (n=45)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.940	4.930	4.958	4.936	4.912	0.397
ด้านราคา	4.806	4.764	4.805	4.786	4.756	0.724
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.659	4.635	4.529	4.393	4.556	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.707	4.548	4.647	4.529	4.476	0.028*
โดยรวม	4.778	4.719	4.735	4.661	4.675	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐ/ข้าราชการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.778 4.719 4.735 4.661 และ 4.675 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐ/ข้าราชการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.940 4.930 4.958 4.936 และ 4.912 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐ/ข้าราชการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.806 4.764 4.805 4.786 และ 4.756 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐ/ข้าราชการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.659 4.635 4.529 4.393 และ 4.556 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักผู้บริโภคที่มีอาชีพศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐ/ข้าราชการ ผู้บริโภค

ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.707 4.548 4.647 4.529 และ 4.476 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนก ตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	นักศึกษา	4.659	1	-	0.465	0.071	0.001**	0.027*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.635	2	-	-	0.151	0.003**	0.109
	พนักงานรัฐ/ข้าราชการ	4.529	3	-	-	-	0.184	0.747
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.393	4	-	-	-	-	0.062
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	4.556	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	นักศึกษา	4.707	1	-	0.011*	0.661	0.233	0.010*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.548	2	-	-	0.481	0.897	0.441
	พนักงานรัฐ/ข้าราชการ	4.647	3	-	-	-	0.543	0.265
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.529	4	-	-	-	-	0.748
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	4.476	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักศึกษา	4.778	1	-	0.006**	0.362	0.023*	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.719	2	-	-	0.738	0.271	0.175
	พนักงานรัฐ/ข้าราชการ	4.735	3	-	-	-	0.271	0.255
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.661	4	-	-	-	-	0.810
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	4.675	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=240)	ปริญญาตรี (n=156)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=4)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.940	4.927	4.843	0.082
ด้านราคา	4.803	4.761	4.835	0.373
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.659	4.572	4.688	0.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.673	4.560	4.200	0.038*
โดยรวม	4.769	4.705	4.643	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ 4.769 4.705 และ 4.643 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.940 4.927 และ

4.843 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีย่านค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.803 4.761 และ 4.835 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.659 4.572 และ 4.688 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.673 4.560 และ 4.200 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.659	1	-	0.003**	0.846
	ปริญญาตรี	4.572	2	-	-	0.426
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.688	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.673	1	-	0.043*	0.084
	ปริญญาตรี	4.560	2	-	-	0.190
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.200	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.769	1	-	0.001**	0.178
	ปริญญาตรี	4.705	2	-	-	0.507
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.643	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (\bar{X})					p-value
	≤10,000 (n=179)	>10,000- 20,000 (n=115)	>20,000- 30,000 (n=40)	>30,000- 40,000 (n=43)	>40,000 (n=23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.942	4.936	4.924	4.912	4.922	0.387
ด้านราคา	4.816	4.751	4.784	4.760	4.798	0.441
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.669	4.615	4.538	4.564	4.609	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.689	4.619	4.455	4.558	4.565	0.119
โดยรวม	4.779	4.730	4.675	4.698	4.724	0.004**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.779 4.730 4.675 4.698 และ 4.724 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.942 4.936 4.924 4.912 และ 4.922 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.816 4.751 4.784 4.760 และ 4.798 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.669 4.615 4.538 4.564 และ 4.609 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.689 4.619 4.455 4.558 และ 4.565 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.669	1	-	0.117	0.009**	0.031*	0.343
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	4.615	2	-	-	0.140	0.317	0.921
	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	4.538	3	-	-	-	0.674	0.343
	มากกว่า 30,000-40,000 บาท	4.564	4	-	-	-	-	0.546
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.609	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.779	1	-	0.187	0.001**	0.011*	0.178
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	4.730	2	-	-	0.110	0.342	0.886
	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	4.675	3	-	-	-	0.572	0.318
	มากกว่า 30,000-40,000 บาท	4.698	4	-	-	-	-	0.596
	มากกว่า 40,000 บาท	4.724	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพการสมรสด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=240)	สมรส (n=156)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=4)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.931	4.943	4.955	0.503
ด้านราคา	4.799	4.744	4.791	0.311
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.660	4.517	4.500	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.639	4.559	4.800	0.316
โดยรวม	4.757	4.691	4.761	0.015*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.757 4.691 และ 4.761 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.931 4.943 และ 4.955 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.799 4.744 และ 4.791 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.660 4.517 และ 4.500 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.639 4.559 และ 4.800 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด		1	-	0.000**	0.115
	สมรส		2	-	-	0.869
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		3	-	-	-
โดยรวม	โสด	4.757	1	-	0.004**	0.952
	สมรส	4.691	2	-	-	0.311
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.761	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม พบว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้บริโภครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย (\bar{X})				p-value
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์ (n=214)	คอนโดมิเนียม (n=66)	ทาวน์เฮ้าส์ (n=60)	บ้านเดี่ยว (n=60)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.940	4.922	4.951	4.909	0.059
ด้านราคา	4.798	4.798	4.767	4.756	0.733
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.630	4.629	4.658	4.575	0.447
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.677	4.497	4.653	4.550	0.076
โดยรวม	4.761	4.711	4.758	4.698	0.052

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย มีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/อพาร์ทเมนต์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.761 4.711 4.758 และ 4.698 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นพักหอพัก/อพาร์ทเมนต์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.940 4.922 4.951 และ 4.909 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.733 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/อพาร์ทเมนต์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.798 4.798 4.767 และ 4.756 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นพักหอพัก/อพาร์ทเมนต์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.630 4.629 4.658 และ 4.575 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นพักหอพัก/อพาร์ทเมนต์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น

ทาวนเฮ้าส์ และผู้บริโภครวมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.677 4.497 4.653 และ 4.550 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มื้อที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี t-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม และวิธี One-way ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการ

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (\bar{X})				p-value
	ประเภทบะหมี่ (n=177)	ประเภทข้าวและแกงไทย (n=84)	ประเภทชาติตะวันตก (n=66)	ประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี (n=73)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.931	4.918	4.936	4.958	0.079
ด้านราคา	4.787	4.842	4.737	4.768	0.169
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.607	4.637	4.644	4.640	0.732
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.647	4.555	4.591	4.679	0.444
โดยรวม	4.744	4.738	4.727	4.762	0.740

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบ มีค่า p-value เท่ากับ 0.740 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทบะหมี่ ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทประเภทข้าวและแกงไทย ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทประเภทชาติตะวันตก และผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.744 4.738 4.727 และ 4.762 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทบะหมี่ ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทข้าวและแกงไทย ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทอาหารชาติตะวันตก และผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.931 4.918 4.936 และ 4.958 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทบะหมี่ ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทข้าวและแกงไทย ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทอาหารชาติตะวันตก และผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.787 4.842 4.737 และ 4.768 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทบะหมี่ ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทข้าวและแกงไทย ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทอาหารชาติตะวันตก และผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.607 4.637 4.644 และ 4.640 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทบะหมี่ ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทข้าวและแกงไทย ผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทอาหารชาติตะวันตก และผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบเป็นประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.647 4.555 4.591 และ 4.679 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ความถี่ในการซื้อ (\bar{X})			p-value
	1 ครั้ง (n=275)	2 ครั้ง (n=90)	3 ครั้ง (n=35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.931	4.938	4.949	0.560
ด้านราคา	4.797	4.730	4.858	0.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.621	4.586	4.764	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.604	4.642	4.743	0.342
โดยรวม	4.738	4.725	4.829	0.016*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.738 4.725 และ 4.829 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.560 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.931 4.938 และ 4.949 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.797 4.730 และ 4.858 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.621 4.586 และ 4.764 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.604 4.642 และ 4.743 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนก ตามความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ครั้ง	4.621	1	-	0.317	0.005**
	2 ครั้ง	4.586	2	-	-	0.002**
	3 ครั้ง	4.764	3	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้ง	4.738	1	-	0.558	0.007**
	2 ครั้ง	4.725	2	-	-	0.006**
	3 ครั้ง	4.829	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (\bar{X})					p-value
	≤ 50 (n=73)	>50-100 (n=96)	>100-150 (n=101)	>150-200 (n=109)	>200 (n=6)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.936	4.940	4.944	4.921	4.923	0.466
ด้านราคา	4.809	4.781	4.789	4.783	4.747	0.933
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.603	4.646	4.589	4.640	4.714	0.310
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.638	4.565	4.620	4.637	4.810	0.450
โดยรวม	4.747	4.733	4.735	4.745	4.799	0.680

จากตารางที่ 4.23 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 50-100 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 100-150 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 150-200 บาท และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 200 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.747 4.733 4.735 4.745 และ 4.799 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 50-100 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 100-150 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 150-200 บาท และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 200 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.936 4.940 4.944 4.921 และ 4.923 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 50-100 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 100-150 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 150-200 บาท และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 200 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.809 4.781 4.789 4.783 และ 4.747 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 50-100 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 100-150 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 150-200 บาท และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 200 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.603 4.646 4.589 4.640 และ 4.714 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0. แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 50-100 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 100-150 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 150-200 บาท และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า 200 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.638 4.565 4.620 4.637 และ 4.810 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (\bar{X})				p-value
	ร้านค้าสะดวกซื้อ (n=172)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=180)	ห้างสรรพสินค้า (n=42)	งานแสดงสินค้า (n=6)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.935	4.934	4.936	4.910	0.947
ด้านราคา	4.799	4.785	4.770	4.612	0.477
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.638	4.606	4.637	4.792	0.357
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.649	4.570	4.705	5.000	0.116
โดยรวม	4.755	4.724	4.762	4.828	0.236

จากตารางที่ 4.24 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่งานแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.755 4.724 4.762 และ 4.828 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่

ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.935 4.934 4.936 และ 4.910 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.799 4.785 4.770 และ 4.612 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.638 4.606 4.637 และ 4.792 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.649 4.570 4.705 และ 5.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวนตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	สิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (\bar{X})							p-value
	ใกล้ที่พักที่ทำงาน (n=208)	มีอาหารหลากหลายให้เลือก (n=91)	มีการส่งเสริมการขายที่ดี (n=41)	ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย (n=18)	มีที่จอดรถที่สะดวก (n=22)	มีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า (n=20)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.939	4.933	4.923	4.910	4.947	4.919	0.716	
ด้านราคา	4.811	4.792	4.732	4.704	4.803	4.683	0.240	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.618	4.626	4.628	4.708	4.591	4.663	0.811	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.642	4.527	4.639	4.756	4.645	4.710	0.454	
โดยรวม	4.753	4.719	4.731	4.769	4.746	4.744	0.778	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน การมีอาหารหลากหลายให้เลือก การมีการส่งเสริมการขายที่ดี การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การมีที่จอดรถที่สะดวก และการมีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.753 4.719 4.731 4.769 4.746 และ 4.744 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยการอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน การมีอาหารหลากหลายให้เลือก การมีการส่งเสริมการขายที่ดี การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การมีที่จอดรถที่สะดวก และการมีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.939 4.933 4.923 4.910 4.947 และ 4.919 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยการอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน การมีอาหารหลากหลายให้เลือก การมีการส่งเสริมการขายที่ดี การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การมีที่จอดรถที่สะดวก และการมีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.811 4.792 4.732 4.704 4.803 และ 4.683 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยการอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน การมีอาหารหลากหลายให้เลือก การมีการส่งเสริมการขายที่ดี การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การมีที่จอดรถที่สะดวก และการมีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.618 4.626 4.628 4.708 4.591 และ 4.663 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยการอยู่ใกล้ที่ฝึก/ที่ทำงาน การมีอาหารหลากหลายให้เลือก การมีการส่งเสริมการขายที่ดี การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การมีที่จอดรถที่สะดวก และการมีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.642 4.527 4.639 4.756 4.645 และ 4.710 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ผู้บริโภคที่มีสิ่งมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	มือที่รับประทาน (\bar{X})					p-value
	อาหารเช้า (n=114)	อาหารเที่ยง (n=166)	อาหารเย็น (n=77)	อาหารว่างระหว่างมือ (n=34)	อื่นๆ (n=9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.944	4.925	4.928	4.955	4.950	0.338
ด้านราคา	4.813	4.777	4.767	4.795	4.778	0.835
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.638	4.608	4.633	4.640	4.667	0.892
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.626	4.646	4.571	4.606	4.733	0.848
โดยรวม	4.755	4.739	4.725	4.748	4.781	0.803

จากตารางที่ 4.26 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.803 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นมือเช้า มือกลางวัน มือเย็น อาหารว่างระหว่างมือ และมืออื่นๆ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมเท่ากับ 4.755 4.739 4.725 4.748 และ 4.781 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นมือเช้า มือกลางวัน มือเย็น อาหารว่างระหว่างมือ และมืออื่นๆ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 4.944 4.925 4.928 4.955 และ 4.950 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นมือ

เช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น อาหารว่างระหว่างมื้อ และมื้ออื่นๆ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 4.813 4.777 4.767 4.795 และ 4.778 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นมือเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น อาหารว่างระหว่างมื้อ และมื้ออื่นๆ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 4.638 4.608 4.633 4.640 และ 4.667 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นมือเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น อาหารว่างระหว่างมื้อ และมื้ออื่นๆ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 4.626 4.646 4.571 4.606 และ 4.733 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 อภิปรายผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสรุปข้อมูลเป็นดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50
2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ
3. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 พนักงานรัฐ/ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้มากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้มากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ
6. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอยู่ที่ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ คอนโดมีเนียม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และพักอยู่ทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1. ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทบะหมี่ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวและแกงไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารชาติตะวันตก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ
2. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารแช่แข็งครั้งละมากกว่า 150-200 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ มากกว่า 100-150 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มากกว่า 50-100 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมากกว่า 200 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ
4. สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และงานแสดงสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ
5. สิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งเพราะใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ มีอาหารหลากหลายให้เลือก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีการส่งเสริมการขายที่ดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีที่จอดรถที่สะดวก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ
6. มื้อที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารแช่แข็งในช่วงอาหารเที่ยง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ อาหารเช้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาหารเย็น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาหารว่างระหว่างมื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ เช่น ทานเล่น ทานร่วมกับอาหารอย่างอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทั้ง 4 ด้านในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สถานที่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

5.1.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 13 สมมติฐานหลัก และ 52 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการ ส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา ไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าง กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการ ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.6.1 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.2 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.3 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.4 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเช้ารูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเช้ารูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารเช้ารูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารเช้ารูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเพศของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของผู้บริโภคอาหารเช้ารูปแช่แข็งระหว่างเพศชายและเพศหญิงอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เนื่องจากอาหารเช้ารูปแช่แข็งจัดว่าเป็นสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องการไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

ในส่วนของอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าประชากรผู้บริโภคอาหารเช้ารูปแช่แข็งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งคนกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยมากขึ้น ต้องการปัจจัยที่ตอบสนองการของตนเองอย่างรวดเร็ว และอาหารเช้ารูปแช่แข็งก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ Kolter (2003) ได้พูดถึงเกี่ยวกับลำดับขั้นนิวัตรจักรชีวิตครอบครัว (Stages in Family Life Cycle) ว่าคนในวัยหนุ่มสาวโสด และผู้แต่งงานใหม่ (วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร) มีพฤติกรรมที่ซื้อเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ

ในด้านอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 พนักงานรัฐ/ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอาชีพนักศึกษาเป็นประชากรผู้บริโภคอาหารเช้ารูปแช่แข็งส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับการอภิปรายผลของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรกลุ่มนักศึกษา

มีอัตราส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใหม่ๆ เพื่อให้มีสินค้าที่เอาใจกลุ่มนักศึกษา หรือมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามากขึ้น

ในด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการใช้ชีวิตที่ซับซ้อนน้อยกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบหรือวิธีการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ไม่มีความยุ่งยาก สามารถอยู่คนเดียวไมโครเวฟแล้วสามารถรับประทานได้ทันที

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้มากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้มากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็สามารถที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ และราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้กับอาหารปรุงใหม่ชนิดอื่นๆ เช่นอาหารตามสั่ง

ในด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อรับประทานเองได้อย่างดี และสามารถช่วยผู้บริโภคประหยัดได้มากกว่าการเตรียมวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารเอง

ในด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอยู่ที่ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ คอนโดมีเนียม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และพักอยู่ทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนท์ ซึ่งโดยส่วนมากมักจะไม่มีอุปกรณ์สำหรับประกอบอาหาร รวมทั้งหอพัก/อพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่จะไม่อนุญาตให้ผู้อาศัยประกอบอาหาร ก็สามารถรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ เพราะผู้บริโภคสามารถให้บริการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟได้ที่สถานที่ซื้อ

5.2.2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูป

แข่งแข่งประเภทบะหมี่ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวและแกงไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารชาติตะวันตก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารแช่แข็งครั้งละมากกว่า 150-200 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ มากกว่า 100-150 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มากกว่า 50-100 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมากกว่า 200 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ในด้านสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และงานแสดงสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ในด้านสิ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งเพราะใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ มีอาหารหลากหลายให้เลือก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีการส่งเสริมการขายที่ดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีที่จอดรถที่สะดวก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ในด้านมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารแช่แข็งในช่วงอาหารเที่ยง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ อาหารเช้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาหารเย็น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาหารว่างระหว่างมือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ เช่น ทานเล่น ทานร่วมกับอาหารอย่างอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

5.2.3 อภิปรายผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 ผู้วิจัยเห็นว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักและเห็นความสำคัญต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และคำนึงถึงความสำคัญของสุขภาพร่างกายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในระดับมากที่สุด

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าในสังคมปัจจุบันนั้น เรื่องอาหาร เรื่องสุขภาพ และความแข็งแรงของร่างกาย ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงเพศใดเพศหนึ่ง แต่ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหาร และการออกกำลังกาย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มักจะให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อรับประทานมาก

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา ลิ้มกระยารส (2549) ในการศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมในพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารในระดับสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ยมากที่สุดถึง 4.78 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถิต มโนปัญญศิริ (2547) ในการศึกษา

ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องการดำรงชีพ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าในสภาพปัจจุบันพบว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา หันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นมือหลักมากขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาที่อาศัยในหอพักที่ไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ และไม่สะดวกในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยเห็นว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลอง จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด และมีอาชีพนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาก็ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุดเช่นกัน และมีความสอดคล้องกับ ปัทมาธิตา แจ่มจำ (2550) ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจคือต้องการทดลองผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ สุรบุญญา (2551) ในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กรณีศึกษาอาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า จะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพียงเป็นอาหารทางเลือก ในกรณีที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทาน แต่หากเป็นการรับประทานอาหารมื้อหลัก โดยปกติ จะรับประทานอาหารที่ปรุงใหม่ที่บ้านหรือที่ร้านอาหารมากกว่า จึงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าจะรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารมื้อหลักในบางมื้อ จึงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถิต มโนปัญจสิริ (2547) ในการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคว่าเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา และผู้วิจัยคิดว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะประกอบอาหารเองเพื่อรับประทานกับคู่สมรส หรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่า เพราะถือว่าการรับประทานอาหารเป็นการได้ใช้เวลาร่วมกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อรับประทานคนเดียว โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องการความรวดเร็ว หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการประกอบอาหารด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าวิธีการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ได้มีความยุ่งยาก ไม่ได้ต้องการเครื่องครัวหรืออุปกรณ์ในการประกอบอาหาร และในกรณีที่ซื้อเพื่อรับประทานทันทีที่มีบริการอุ่นอาหารให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สิ่งมีอิทธิพลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันด้านอื่น ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้บ่อย ผู้ขายจะต้องมีช่องทางการจัดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่นการมีร้านค้าสะดวกซื้อตั้งอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีช่องทางอื่นๆ ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวกเมื่อมีความต้องการซื้อ เช่นการมีแคตตาล็อกออนไลน์ หรือการมีบริการจัดส่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางช่องทางจัดจำหน่าย และลงสื่อโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่นการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ๆ มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์
3. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานะ โสด ซึ่งให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุดเช่นกัน จึงเป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเจาะจงต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามากขึ้น หรือจัดรายการส่งเสริมการขายให้สัมพันธ์กับกิจกรรมนักศึกษา เช่นเมนูสำหรับช่วงสอบ เมนูสำหรับช่วงปิดเทอม เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ปัจจุบันประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมในกรุงเทพมหานคร และภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด แต่ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้มีความหลากหลาย ตามลักษณะของอาหารในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
2. ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภายในประเทศมีผู้แข่งขันไม่มากราย และมีผู้นำตลาดไม่กี่รายที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการวิจัยต่อเนื่อง เพื่อศึกษาเฉพาะกรณีตัวอย่างอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่จัดจำหน่ายในเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เว็บไซต์ไทยแพรอนไซน์สก็กล่าวไว้เนื่องจากเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่างๆ ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมากทั้งในด้านยอดรวมการจัดจำหน่ายและการขยายสาขา เซเว่น-อีเลฟเว่นมีการขยายสาขาไปยังภูมิภาคต่างๆ กว่า 6,000 สาขา

บรรณานุกรม

- กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์. 2552. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2526. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บงกช พ่วงรักษา. 2551. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิบูล ทีปะปาล. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพบุลย์ ธรรมรัตน์วาศิก. 2537. กรรมวิธีการแปรรูปอาหาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไล รังสาดทอง. 2545. เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- วีระพงษ์ มาลัย. 2550. Marketing. [สไลด์]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ:
http://tulip.bu.ac.th/~treetip.b/Mkt_5.ppt
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพฯ : แผนกตำราการสอน สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 15
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ด้านสุขภาพการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545. “อาหารไทยสำเร็จรูปแช่แข็ง : เจาะขยายตลาดส่งออก ... ช่องทางสดใส่”

[Online] Available :

http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=3147&cid=5

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี’50 : ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30 ...เร่งรุกตลาดส่งออก” [Online] Available :

http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=7900&cid=5

สุชุม อังกูรพิพัฒน์,ชนาภา บัวสรวง,วัชรพล วงษ์สวัสดิ์และฤกษ์ กริธาทรัพย์. เอกสารชุดการเรียนรู้ เนื้อหารายวิชาในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิชาการตลาด (ตล.212) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [Online]. Available :

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.

สุนิสา จันทร์เลขา. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available :

http://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc

สำนักเงินส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม. [Online].

Available : http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.666

ห้องสมุดธนาคาร ไทยพาณิชย์.2547. “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ตลาดสดใส่ทั้งใน ... และต่างประเทศ” [online]. Available :

<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2547/m1449.html>

Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Pearson Education



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทร. ๒๓๐๗
ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔)/ ๕๔๓ วันที่ ๒๙ เมษายน ๒๕๕๖

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ ๑
เรียน นายจตุพร พอค้า

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ ๑ นั้น ทางผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถนำเสนอในการประชุมวิชาการดังกล่าวได้ ในวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๕๖

จึงเรียนมาเพื่อทราบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนนिरุตติกุล)
ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๒๖๑



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๘ ธันวาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล ผู้จัดการฝ่ายบริหารการตลาด
บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด มหาชน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนายจตุพร พ้อคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่
แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็น
ว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
ช่วยให้งานวิจัยของ นายจตุพร พ้อคำ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๒๖๐



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.พยัคฆ์ วุฒิมรงค์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนายจตุพร พ้อคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่
แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผศ. ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญผล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็น
ว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
ช่วยให้งานวิจัยของ นายจตุพร พ้อคำ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ สารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๕๙-๖๐ ต่อ ๒๑๑๐ ให้ติดต่อให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย นายจตุพร พ่อคำ
หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเสนอแนะแนวทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนการตลาดให้กับผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล จึงไม่ส่งผลกระทบใดๆต่อท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีจำนวนทั้งหมด 4 หน้า

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 23 ข้อ
ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 1 ข้อ

ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน **โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ** เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 30-40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40-50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐ/ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท	
6. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

<input type="checkbox"/> หอพัก/อพาร์ทเมนท์	<input type="checkbox"/> คอนโดมีเนียม
<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์	<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบหรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านเพียง 1 คำตอบ

1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทใดที่ท่านซื้อ/เคยซื้อบ่อยที่สุด
 - อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทบะหมี่
 - อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวและแกงไทย
 - อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารชาติตะวันตก
 - อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารญี่ปุ่น/เกาหลี
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ ครั้ง
3. โดยเฉลี่ยท่านใช้จ่ายครั้งละเท่าไรในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
 - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท
 - มากกว่า 50-100 บาท
 - มากกว่า 100-150 บาท
 - มากกว่า 150-200 บาท
 - มากกว่า 200 บาท
4. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด
 - ร้านค้าสะดวกซื้อ
 - ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ห้างสรรพสินค้า
 - งานแสดงสินค้า
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. จากคำตอบในข้อ 4 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่นั้นเพราะเหตุใด (โปรดตอบเพียง 1 คำตอบ)
 - ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน
 - มีอาหารหลากหลายให้เลือก
 - มีการส่งเสริมการขายที่ดี
 - ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย
 - มีที่จอดรถที่สะดวก
 - มีบรรยากาศน่าเลือกซื้อสินค้า
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อรับประทานในช่วงเวลาใด
 - อาหารเช้า
 - อาหารเที่ยง
 - อาหารเย็น
 - อาหารว่างระหว่างมือ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
 คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไปนี้
 ระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความสำคัญของปัจจัยนั้น

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติอร่อยไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่					
1.2 คุณค่าทางอาหารไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่					
1.3 กรรมวิธีปรุงอาหารไม่ยุ่งยาก และใช้เวลาไม่นาน					
1.4 ยี่ห้อและชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิต					
1.5 ความสะอาดและถูกหลักอนามัย					
1.6 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสะดวกต่อการบริโภค					
1.7 ระยะเวลาในการเก็บรักษา					
1.8 ความหลากหลายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง					
1.9 ความแปลกใหม่ของสินค้า					
1.10 เครื่องหมาย ออ.					
1.11 ผลการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น วัน เวลาหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2.2 ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2.3 การคิดป้ายชื่อและราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การมีสินค้าจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง					
3.2 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
3.3 การมีบริการส่งถึงบ้าน					
3.4 การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					

นี้ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางจตุพร พอค้ำ
วัน เดือน ปีเกิด	13 เมษายน พ.ศ. 2525 ที่จังหวัดหนองคาย
ที่อยู่	279/131 บางกะปิคอนโดทาวน์ อาคารซี ซอยลาดพร้าว121 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1.) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน 2.) การจัดการ โลจิสติกส์ 3.) การจัดการคลังสินค้า และการกระจายสินค้า
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทเซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์ บริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
มมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้