



ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION ON FROZEN FOOD OF  
CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

วันวิสาข์ ปัญจันต์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION ON FROZEN FOOD OF  
CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

วันวิสาข์ ปัญจันธุ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION ON FROZEN FOOD OF  
CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

วันวิสาข ปัญจันท์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2564

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิโกล)



.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิโล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจสำคัญ การสนับสนุน และเงินทุน ตลอดจนความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จากบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยให้โอกาสทางการศึกษาตลอดมา ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้ให้การสนับสนุนสำหรับการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ และเจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้ให้กำลังใจในการเรียนการสอน และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วันวิสาข ปุณฺณขันธ์

|                           |                                                                                                |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่องการค้าคั่วอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย |
| ชื่อผู้เขียน              | วันวิสาข์ ปัญจันต์                                                                             |
| หลักสูตร                  | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)                                                           |
| อาจารย์ที่ปรึกษา          | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล                                                         |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด) ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต (ด้านวิถีการใช้เวลา และด้านความคิดเห็น) และปัจจัยด้านทัศนคติ (ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก) มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**คำสำคัญ:** การตั้งใจซื้อ, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

**Independent Study Title** Factors Affecting Purchase Intention on Frozen Food of Consumers in Mueang District, Chiang Rai Province.

**Author** Wanwisa Punjakhun

**Degree** Master of Business Administration  
(Business Administration)

**Advisor** Asst. Prof. Dej-anan Bungkilo, Ph. D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate marketing mix factors, lifestyle factors, and attitude factors affecting purchase intention on frozen food for consumers in Mueang district, Chiang Rai province. Questionnaires were used to collect information. The sample group in this research was 384 customers who bought frozen food in Mueang district, Chiang Rai province. These descriptive statistics were utilized to analyze the data. Multiple regression analysis was performed to test hypotheses.

The results of this research indicated that most of the respondents were females, with an average age of between 21 and 30 years old. The majority of the respondents were single. Those who graduated with a bachelor's degree. Most of the respondents worked in the government sector, with a monthly income of 20,001–30,000 baht per month. In addition, the results of the research found that factors affecting the purchase intention of frozen food consumers were product, price, and promotion of marketing mix factors, activity and opinion of lifestyle factors, understanding and feeling of attitude factors.

**Keywords:** Purchase Intention, Frozen Food

## สารบัญ

|                                                                                              | หน้า     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| กิตติกรรมประกาศ                                                                              | (3)      |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                              | (4)      |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                           | (5)      |
| สารบัญตาราง                                                                                  | (9)      |
| สารบัญภาพ                                                                                    | (12)     |
| <b>บทที่</b>                                                                                 |          |
| <b>1 บทนำ</b>                                                                                | <b>1</b> |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา                                                                | 1        |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                                                  | 4        |
| 1.3 สมมติฐานการศึกษา                                                                         | 4        |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                                                             | 5        |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย                                                                           | 6        |
| 1.6 คำนิยามศัพท์                                                                             | 6        |
| 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย                                                                       | 7        |
| <b>2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                                                | <b>8</b> |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอำเภอเมือง<br>จังหวัดเชียงราย | 8        |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ                                                     | 9        |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด                                               | 11       |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต                                                    | 14       |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ                                                           | 19       |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                    | 22       |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                           | หน้า      |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| บทที่                                                     |           |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                            | <b>28</b> |
| 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย                               | 28        |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                            | 29        |
| 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ                                | 32        |
| 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ                         | 32        |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                   | 33        |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                       | 34        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                             | <b>36</b> |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                  | 36        |
| 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน                                    | 47        |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรม           | 54        |
| 4.4 สรุป                                                  | 60        |
| <b>5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>           | <b>62</b> |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                        | 62        |
| 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                | 64        |
| 5.3 การอภิปรายผลการวิจัย                                  | 66        |
| 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ | 69        |
| 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                    | 70        |
| 5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย                                    | 71        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                 | หน้า |
|-----------------|------|
| รายการอ้างอิง   | 72   |
| ภาคผนวก         | 77   |
| ประวัติผู้เขียน | 86   |



## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                                                                                                                                                        | 36   |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ                                                                                                                                                       | 37   |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ                                                                                                                                                    | 37   |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา                                                                                                                                              | 38   |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ                                                                                                                                                      | 38   |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                                                       | 39   |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                       | 39   |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคา                                                                                                                                            | 40   |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                                                            | 41   |
| 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด                                                                                                                          | 42   |
| 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านวิธีการใช้เวลา                                                                                                                                 | 42   |
| 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความสนใจ                                                                                                                                       | 43   |
| 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความคิดเห็น                                                                                                                                    | 44   |
| 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความเข้าใจ                                                                                                                                     | 45   |
| 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความรู้สึกรู้สึก                                                                                                                               | 46   |
| 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                                                                                                 | 47   |
| 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย | 48   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.18 ผลแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัย<br>ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง<br>ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย | 49   |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย                   | 49   |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง<br>จังหวัดเชียงราย                         | 50   |
| 4.21 ผลแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัย<br>ด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย      | 51   |
| 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต<br>ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง<br>จังหวัดเชียงราย                         | 51   |
| 4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผล<br>ต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง<br>จังหวัดเชียงราย                              | 52   |
| 4.24 ผลแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัย<br>ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย             | 52   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย | 53   |
| 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย      | 53   |
| 4.27 ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกรับประทาน                                                                                                 | 54   |
| 4.28 สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                                                                                             | 55   |
| 4.29 ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                                                                                        | 56   |
| 4.30 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                                                                                       | 57   |
| 4.31 ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                                                                                         | 58   |
| 4.32 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                                                                                     | 59   |
| 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                       | 60   |

## สารบัญภาพ

| ภาพ                                      | หน้า |
|------------------------------------------|------|
| 1.1 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง | 1    |
| 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย                   | 7    |

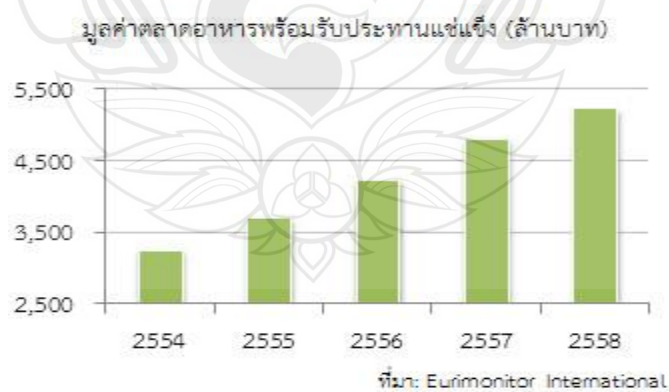


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตคนเมืองเป็นอย่างดี ประกอบกับความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานได้ทันที ซึ่งเพียงนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปอุ่นให้ร้อนเท่านั้น อีกทั้งในปัจจุบันราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างจากอาหารจานเดียวมากนัก ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกระจายอยู่ทั่วไปในร้านสะดวกซื้อใกล้แหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการได้มีการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อาหารเจ ในเทศกาลกินเจ หรืออาหารที่ดีต่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพ รวมถึงมีการพัฒนารายการอาหารใหม่ ๆ พัฒนารสชาติ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีมากที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 ของมูลค่าตลาดอาหารแช่แข็ง ทั้งนี้ เป็นมูลค่าประมาณ 5,230 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.3 ต่อปี (สถาบันอาหารอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2559)



ที่มา สถาบันอาหารอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2559)

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง

ช่วงที่ผ่านมา อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือเป็นการตอบสนองความสะดวกในการรับประทาน อาหาร โดยรสชาติของอาหารยังคงเดิม และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงช่วยลดเวลาการ ทำอาหาร โดยใช้กรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งขั้นตอนในการเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้แช่เย็นต้องมีอุณหภูมิตั้งแต่ -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส ถึงจะสามารถเก็บรักษาได้นาน 18 เดือน ดังนั้น อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งได้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

อย่างไรก็ตาม อาหารพร้อมทาน (Ready To Eat) คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูง ซึ่งมีปัจจัยในการสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นของแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างร้านสะดวกซื้อ ความนิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้านมีมากขึ้น โดยมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น ไม่มีเวลา หรือไม่มี พื้นที่ในการทำอาหาร เป็นต้น ทำให้วิถีชีวิตแบบสังคมในเมือง การดำเนินชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวมี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจอาหารพร้อมทานของผู้ประกอบการสำหรับการพัฒนา คิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการผลิตอาหาร ส่งผลให้อาหารพร้อมทานมีลักษณะไม่แตกต่างจาก อาหารปรุงสุก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการ ที่มีความ หลากหลายแปลกใหม่ของสินค้า และสะดวกกับการบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหาร พร้อมทาน อาจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้า ได้แก่ การตั้งราคาย่อมเยา ภายใต้การ ควบคุมคุณภาพอาหารที่คำนึงถึงความสะดวกและปลอดภัย เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Mass Market) โดยเป็นฐานตลาดที่ใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า คุ้มค่าและตัดสินใจต่อการ เลือกซื้อที่ง่ายขึ้น ทั้งนี้ อาจต้องมีการยอมรับสำหรับการแข่งขันของตลาดนี้ และอาจเผชิญกับคู่แข่ง ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารตามข้างทาง ฟู้ดเดลิเวอรี่ รวมถึงอาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับการจัดการในเรื่องต้นทุนของวัตถุดิบและการทำการตลาดของผู้ประกอบการ อีกทั้ง การพัฒนาอาหารพร้อมทานในรูปแบบพรีเมียม เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีกำลังใช้จ่ายที่สูง แม้ว่าจะมีฐานลูกค้าที่น้อย แต่กำลังซื้ออาจไม่ได้รับผลกระทบมากนัก อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้คงต้องเจอกับการแข่งขันของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย อาหารพร้อมทานด้วยตนเอง ผู้ประกอบการอาจจะต้องเน้นไปยังอาหารพร้อมทานที่มีคุณค่าทาง โภชนาการเป็นอาหารสุขภาพหรือนานวัตกรรมที่โดดเด่นกว่าอาหารพร้อมทานในรูปแบบทั่วไป เช่น การพัฒนาอาหารพร้อมทานเพื่อตอบโจทย์สำหรับคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบเกรดพรีเมียมเพื่อตามเทรนด์การบริโภคใหม่ ๆ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดเล็กลงเหมาะ สำหรับทานคนเดียว หรือใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงนำเสนอนวัตกรรมอาหารที่เข้ามา

อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น อาหารพร้อมทานที่ไม่ต้องนำอุ่นในไมโครเวฟ อุ่นร้อนด้วยตัวเอง หรือเก็บได้นานในอุณหภูมิปกติโดยไม่ต้องนำไปแช่เย็นหรือแช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ในปี 2563 อาหารพร้อมทานเป็นอีกหนึ่งสินค้าของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดประมาณ 20,200 - 20,500 ล้านบาท (ชี้ช่องรวย, 2562)

โดยจังหวัดเชียงรายถือว่าเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภาคเหนือ และจำนวนประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ โดยจังหวัดเชียงรายแบ่งการปกครองออกเป็น 18 อำเภอ ซึ่งทำเลที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายมีรอยต่อทั้งหมด 3 ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศลาว และประเทศพม่า อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า การคมนาคมและการท่องเที่ยวแห่งอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงระหว่างประเทศพม่า ลาว และสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในด้านความเจริญมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ สืบเนื่องมาจากการขยายพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย ทั้งจำนวนโรงเรียน โรงพยาบาล และมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้น จึงทำให้เกิดร้านสะดวกซื้อขึ้นตามจุดต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็น เซเว่นอีเลฟเว่น มินิบิ๊กซี และโลตัสเอ็กเพรส เป็นต้น ซึ่งร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ ได้มีการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถนำไปอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 ถึง 5 นาที จึงสามารถนำมารับประทานได้ในทันที อีกทั้งยังคงรสชาติและความสดใหม่ ทั้งนี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่มีความจำเป็นในเรื่องของข้อจำกัดด้านเวลา ความสะดวกในการรับประทาน สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาที่ไมสูงกว่าระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงรายการอาหารที่มีให้เลือกสรรอย่างมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ได้มีวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งมีการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 270 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (ชัยยุทธ ธรรมศิริ, 2556) จากวิจัยเรื่องดังกล่าว พบว่า ข้อมูลที่ศึกษานั้นมีมานานกว่า 8 ปีแล้ว ซึ่งข้อมูลบางส่วนได้มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ไม่ว่าจะเป็น ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อีกทั้งกรอบแนวคิดการวิจัยไม่มีปรากฏในงานวิจัย ทำให้ไม่มีข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงไม่มีผลการทดสอบ

สมมติฐาน ในการอธิบายผลการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ว่าสิ่งที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านใดบ้าง ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## 1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.1.2 ด้านราคามีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.2 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.2.1 ด้านวิธีการใช้เวลา มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.2.2 ด้านความสนใจ มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.2.3 ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.3.1 ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.3.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้สามารถเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในการออกแบบ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้ทราบถึงความต้องการในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านทัศนคติ

### 1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจะทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ทำการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษานี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565 โดยเริ่มตั้งแต่การค้นคว้าตำราทางวิชาการ แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและกำหนดรูปแบบในการประเมินคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัย

## 1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 การตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ที่คิดว่าคุ้มค่าและดีมากที่สุด รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าที่ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงใจมากที่สุด

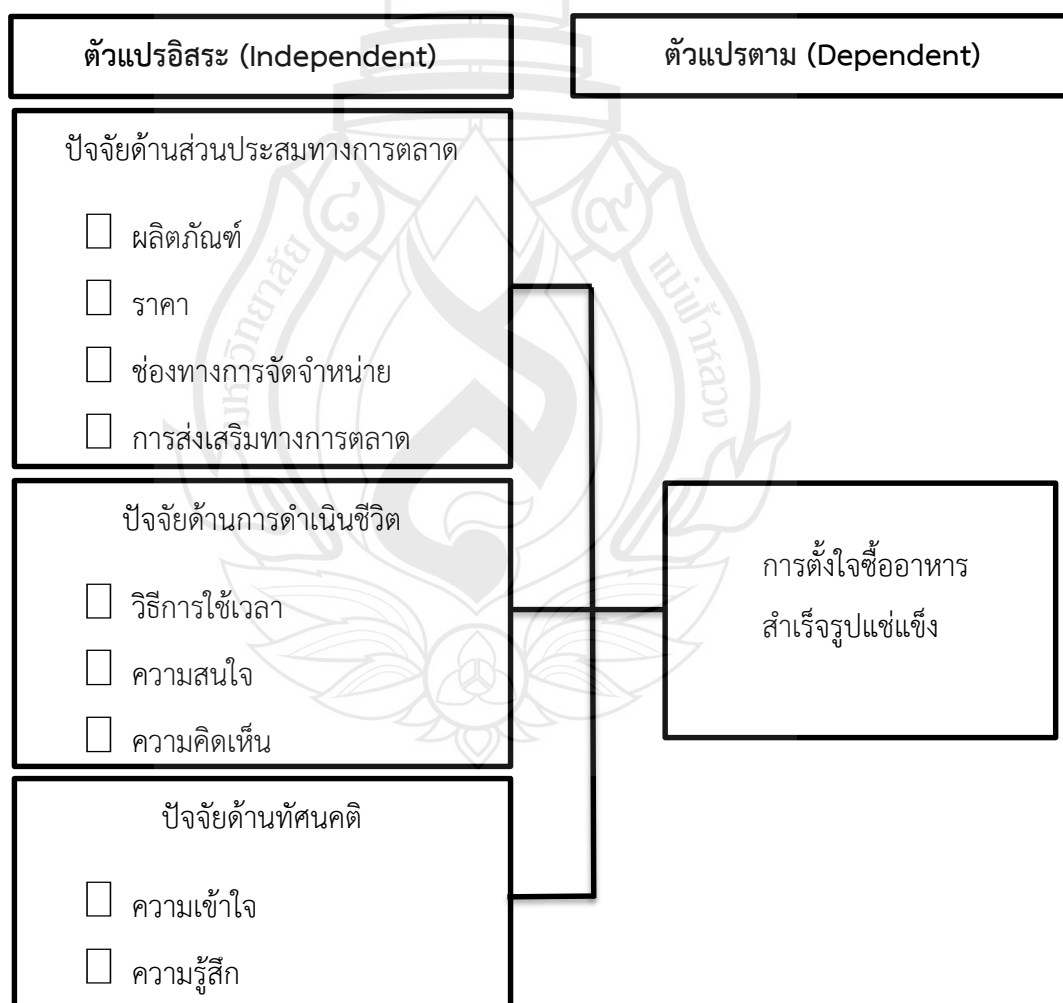
1.6.2 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารคาวหรือขนมหวานที่เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานอยู่ในรูปแบบของการแช่แข็ง โดยการนำมาอุ่นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ ก็สามารถรับประทานได้ทันที

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

1.6.4 การดำเนินชีวิต หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซึ่งมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

1.6.5 ทศนคติ หมายถึง การแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อตัวบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงและเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเรียงลำดับเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและเคยรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 270 ราย ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ บะหมี่ และเกี่ยวข้องส่วนประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ชอบทานมากที่สุด คือ อาหารมื้อหลักที่เป็นอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ และข้าวต้ม เป็นต้น โดยความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนวันและเวลาที่นิยมเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน สำหรับสถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ จำนวนอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ

2 – 3 กล่อง โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาท

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

### 2.2.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อ

Zeithaml et al. (1990) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวกับจิตใจของลูกค้า ที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตัวเอง ที่สะท้อนถึงความมั่นใจในตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตอีกด้วย

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคต่อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลานั้น ๆ

Kim and Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตัวเอง ซึ่งการซื้อของอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นการซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของตัวเอง และนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Spears and Singh (2004) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเก็บสะสมความรู้และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการ

Mason (2005) ความหมายของการตั้งใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการประเมินในด้านความรู้สึก ความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผล และแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา

Moslehpour et al. (2015) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ หมายถึง การมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคได้มีการวางแผนอย่างเจาะจงในการเลือกสินค้าหรือบริการตามความต้องการ จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ คือ การแสดงถึงการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาใช้เป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถแสดงถึงความจงรักภักดีในการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีอยู่ 4 มิติ ดังนี้

1. การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สิ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกเสมอ

2. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การแนะนำหรือการบอกต่อถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีในผู้บริโภค

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensibility) คือ ตัวชี้วัดถึงพฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่หากสินค้าหรือบริการมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงิน และไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาสินค้านั้น ๆ

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ ตัวชี้วัดในการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค ที่เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะมีการร้องเรียน ซึ่งการร้องเรียนนั้นอาจเป็นการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้

Blackwell et al. (2001) กล่าวว่า มีการแบ่งประเภทของการตั้งใจซื้อในผู้บริโภคได้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค

2. การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นชนิดสินค้า หรือตราสินค้าเดิม

3. การตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต คือ การที่ผู้บริโภควางแผนในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต

4. การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ คือ การตั้งใจที่เกิดจากกระบวนการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ

5. การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค คือ การยอมรับและการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากการตั้งใจของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาวิจัยสรุปความหมายของการตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการประมวลผลทางด้านความคิดต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากช่องทางต่าง ๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้อาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือออฟไลน์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งต้องมีจำหน่ายสินค้าในราคาที่ยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ

เขียน ไป่ (2556) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ รูปแบบของการบริหารภายในองค์กร และการบริหารการใช้ข้อมูล โดยใช้ 4 หลักการ ดังนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิต ความสด และสะอาด
2. การบริหารจัดการด้านราคา โดยการกำหนดราคาทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. การบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องทำให้มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ดี
4. การบริหารงานเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถกำหนดรูปแบบของการค้า และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงาน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบหรือตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความสดใหม่ ความสะอาด และคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใหม่อาจต้องมีการตัดสินใจที่ใช้เวลานาน หากในฐานะผู้ประกอบการควรจะเสนอ

ทางเลือกที่ง่ายกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ไม่ต้องเกิดความลังเลต่อการพิจารณาเลือกซื้อ ส่วนในเรื่องของลักษณะรูปร่าง บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ ก็ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งถ้ารูปร่างและบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนป้ายฉลากแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการประเมินเพื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สมเหตุสมผล โดยราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อจำหน่าย ซึ่งส่งผลทำให้พบเห็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่นกัน

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ สิ่งที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้วก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า แนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียง ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) คือ รูปแบบที่เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้ที่กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สิ่งที่สามารถใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการขนส่งที่มาช่วยกระจายสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ หรือความคิดในตัวผู้บริโภค โดยมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ทั้งนี้ บริษัทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวสารของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยมีการจ่ายเงินให้กับผู้ที่สนับสนุนรายการนั้น ๆ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยมีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดนั้น ๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งที่มุ่งใจในการกระตุ้นผู้จัดจำหน่าย หน่วยงานขาย และผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการขายโดยเร็วที่สุด และเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย มากระตุ้นความสนใจ ให้เกิดการทดลองใช้ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษาวิจัยสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

### 2.4.1 ความหมายของการดำเนินชีวิต

Allen et al. (1992) ได้ให้ความหมายของการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เกิดจากการผสมผสานของลักษณะที่มีเฉพาะตัว และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคมาปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของชีวิต หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเราที่มีหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนและสถานการณ์แวดล้อมที่ต่างกัน

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายของการดำเนินชีวิต หมายถึง ค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ๆ โดยมีสิ่งที่ชอบคล้าย ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาทำกิจกรรม หรือซื้อของที่คล้ายกัน

Engle et al. (1995) ได้ให้ความหมายของการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิตใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของการดำเนินชีวิต หมายถึง การแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด โดยแสดงออกมาเป็นในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ

ดารา ทีปะปาล (2546) ได้ให้ความหมายของการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ ที่ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิต ใช้เงิน และแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน ซึ่งบุคลิกภาพเป็นการบรรยายลักษณะที่เกิดจากส่วนภายในของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการดำเนินชีวิต หมายถึง มนุษย์ที่อยู่ด้วยกันเป็นกลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ต้องปฏิบัติกันทุกคน ดังนั้น พฤติกรรมของแต่ละคน จึงต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทางวัฒนธรรมและสังคม ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีวัฒนธรรมและสังคมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเหมือนกัน เช่น ผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางวัฒนธรรมและสังคมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตตลอดจนถึงแบบเป็นการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

### 2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

Reimer (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งได้หลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และการดำเนินการศึกษา ซึ่งแต่ละคนมีความสนใจและมีการตอบสนองต่อการใช้ชีวิต อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางกิจกรรมอาจมีเป้าหมายที่ต่างกันในแต่ละครั้ง โดยแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของบุคคลในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ หรือการชมการแสดงทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นที่ควรค่าต่อการที่เข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวมของแต่ละบุคคล รวมถึงเป็นเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ เช่น การเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) คือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิง และความพึงพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับตนเอง เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) คือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะเป็นเรื่องส่วนตัว และความใกล้ชิดที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัว เช่น การทำอาหารร่วมกันภายในครอบครัว เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา และกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) คือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เช่น การเล่นกีฬา การแคมป์ปิ้ง หรือสูขอนามัยในการรับประทานอาหารเช้า เป็นต้น

Hawkins et al. (2003) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม สังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทำให้นักการตลาดมีความเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตได้กำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบุคคล และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่านิยม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บุคลิกภาพ และอารมณ์ โดยการจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VALs มาจากคำว่า Value And Lifestyles มีการพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) และได้มีการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ ดังนี้

1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) เป็นการแสดงความคิดเห็นพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) เป็นผู้ที่มีความเชื่อ โดยใช้หลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดในการตัดสินใจมากกว่าการใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์โดยอิงกับหลักเกณฑ์

2) ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) เป็นผู้ที่ยึดถือการกระทำ และความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นสำคัญ หรือกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์โดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

3) ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) เป็นผู้ที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรมทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย และต้องการความท้าทาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับการถูกผลักดันจากสิ่งต่าง ๆ

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) เป็นการใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Minimal Resource) และระดับทรัพยากรมากที่สุด (Abundant Resource) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง และมีรายได้สูงมาก สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี อีกทั้งมีความสนใจทางด้านสังคม และเปิดรับต่อ การเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งแนวโน้มที่จะซื้อ คือสิ่งที่ดีที่สุด หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2) กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ โดยมีความต้องการสถานภาพทางสังคม ซึ่งตำแหน่งหน้าที่เป็นที่ยอมรับและต้องการเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมถึงยอมรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ ๆ ในสังคม มีการตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้เป็นกลุ่มคนที่มีอายุปานกลางขึ้นไป ที่พอใจในความสะดวกสบาย

เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง มีอาชีพที่ดี มีรายได้ที่ดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง และมีกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขกับครอบครัว

3) กลุ่มผู้นับรัชนียม (Believers) เป็นที่ยึดถือหลักการ ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตนเอง มีการศึกษาและมีรายได้ปานกลาง แต่มีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ยึดถือตามธรรมเนียมที่เคยปฏิบัติกันมาแล้ว เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว หรือต่อชุมชน ซึ่งผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ รวมถึงสิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว สังคม หรือศาสนาที่เกี่ยวข้องกันอยู่

4) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ถือปฏิบัติทั้งด้านการเมือง และการเชื่อถืออำนาจ รวมถึงเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญกับงานที่ชอบ โดยทั่ว ๆ ไปมักจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ซึ่งค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ โดยมุ่งเน้นไปที่การทำงานและครอบครัว เนื่องจากเป็นหน้าที่ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

5) กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของกิจการ และสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการมักจะไม่ต้องสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้ นอกจากนี้ยังต้องการค้นหาแรงจูงใจ และการยอมรับจากโลกภายนอกเพื่อที่จะค้นหาตลอดชีวิต และสังคม อีกทั้งยังมีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ

6) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่นคง รวมถึงต้องการการออกกำลังกาย การกีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้จะเป็นเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ และดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า มีความกระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้นที่ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และความเสี่ยงต่อรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต อีกทั้งยังไม่มี ความสนใจทางการเมือง

7) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะในการทำงานระดับปฏิบัติการ หรือทำงานที่ใช้ฝีมือ โดยมีประสบการณ์ในการทำงานในอาชีพต่าง ๆ เช่น อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก และงานปฏิบัติการในสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้มีรายได้เพียงพอที่จะเลี้ยงชีพ มีความสนใจทางการเมืองเล็กน้อย ไม่ค่อยรับรู้สิ่งใหม่ ๆ เข้ามา และไม่สนใจที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ อีกทั้งสินค้าที่คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าก็เพื่อการอุปโภคบริโภคเท่านั้น

8) กลุ่มผู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มที่ใช้แรงงานในการทำงาน มีรายได้ที่ต่ำ มีการศึกษาน้อย และมีอายุมาก ซึ่งชีวิตของคนกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความมั่นคง และความ

ปลอดภัยของครอบครัว จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สามารถแสดงออกถึงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดได้ อีกทั้ง คนกลุ่มนี้ต้องมีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย และต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

สมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) กล่าวว่า การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs เป็นวิธีที่นิยมในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะด้านจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ซึ่งผ่านการใช้เวลาทำกิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของบุคคลว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจ (Interests) กับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยจะศึกษาว่าผู้บริโภคมีการทำกิจกรรม มีความสนใจ และมีความความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องที่ต้องการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ คำนิยามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) คือ การแสดงออก ที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไรบ้าง เช่น ทำงานอดิเรก สันทนาการ และเล่นกีฬา เป็นต้น อย่างไรก็ตามอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำนวนแค่ไหน และสถานที่ใด มีการอยู่บ้านหรือออกไปนอกบ้านมากน้อยเพียงใด หรือมีการพบญาติ หรือพบเพื่อน โดยกิจกรรมมีเป้าหมายเพื่ออะไร และคุณค่าคืออะไร

2. ความสนใจ (Interests) คือ การแสดงให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่ชอบกระทำ กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ชอบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการในการเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ

3. ความคิดเห็น (Opinions) คือ การแสดงออกบนพื้นฐานของค่านิยมทางความคิดที่มีต่อสภาพแวดล้อมและตนเอง ซึ่งเหมือนกับเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวังและการประเมินผลดีผลเสีย โดยคำตอบของแต่ละบุคคลเป็นการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเมือง รัฐบาล ประเทศ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ หรือสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผู้ศึกษาวิจัยสรุปความหมายของการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะการใช้ชีวิตในแต่ละวันของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรม การให้ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตในแบบที่แต่ละบุคคลต้องการ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่สอดคล้องกับลักษณะของความพอใจหรืออาจจะไม่พอใจในสิ่งที่ได้รับไป

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ดังนั้น ทัศนคติดำเนินอยู่ในที่เฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ โดยทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น หรืออีกหนึ่งลักษณะแสดงออกมาในรูปแบบความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ทั้งนี้ ทัศนคติจึงเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการประเมินเพื่อแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Interpersonal Communication)

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ที่ได้แสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ได้ ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2555) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และความเชื่อ ที่แสดงออกโดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น อีกทั้ง ทัศนคตินั้นยังสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

### 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Creech (1996) กล่าวว่า ทัศนคติดำเนินอยู่ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้

1. ด้านความรู้และความเข้าใจ คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือการที่ได้เรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเข้าใจและรับรู้กับสิ่งที่เกิดขึ้น
2. ด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ การที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับรู้ถึงความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกดีหรือไม่ดี และความรู้สึกยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นต้น

3. ด้านพฤติกรรม คือ การที่บุคคลนั้น ๆ ได้แสดงท่าทางออกมาเพื่อเป็นการตอบสนองในแบบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งรอบตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ

Gibson (2000) กล่าวว่า ทักษะคือ พฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ได้แสดงออกมาทางบุคลิกภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านของความรู้สึกรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งคนเราจะมีโครงสร้างของทัศนคติของแต่ละบุคคลอยู่แล้ว โดยโครงสร้างเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ต่อกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่งแล้วนั้น จะทำให้โครงสร้างที่สัมพันธ์ต่อกันเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งโครงสร้างของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. โครงสร้างด้านความรู้สึก ประกอบด้วย ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ โดยแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่แสดงออกมานั้นได้รับการถ่ายทอดจากสภาพแวดล้อมใกล้ ๆ ตัว

2. โครงสร้างด้านความรู้และความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความเชื่อในเรื่องราวต่าง ๆ จนเกิดความเข้าใจในสิ่งนั้น ซึ่งโครงสร้างด้านความรู้และความเข้าใจเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นได้ประเมินผลไว้หรือเกิดจากการประเมินผลด้วยตนเอง โดยแสดงออกมาได้จากความคิดในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลนั้น ๆ จนทำให้เกิดเป็นทัศนคติ เช่น การที่เราได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ การที่เราได้รับรู้ถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการมีความเชื่อในเรื่องราวต่าง ๆ เป็นต้น

3. โครงสร้างด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย การที่แสดงออกมาทางการกระทำหรือกริยาท่าทางของบุคคลนั้น ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมสามารถวัดผลหรือประเมินผลได้จากการสังเกตและวิเคราะห์โครงสร้างด้านพฤติกรรมของทัศนคติ เช่น การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การยินดีหรือไม่ยินดี และการเป็นมิตรหรือศัตรู เป็นต้น

Loudon and Bitta (1993) กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ มีทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) คือ การปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ ซึ่งเมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบการณ์กับสิ่งนั้นอีก เราจะสามารถพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการได้ โดยทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล รวมถึงหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจ หรือให้โทษ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) คือ การแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง โดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า ซึ่งทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตนได้

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) คือ การพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง โดยทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เพื่อเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) คือ การแสวงหาความมั่นคง ความหมาย และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อนำมาใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ให้ตัวเราสามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น โดยนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ หรือสิ่งใดควรหลีกเลี่ยง

Newsom and Carrell (2000) กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด เพราะแต่ละปัจจัยมีความสำคัญที่ขึ้นอยู่กับกรอบการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดต่าง ๆ โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. เบื้องหลังทางประวัติศาสตร์หรือพื้นฐานของแต่ละบุคคล (Historical Setting) คือ ปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ ในลักษณะทางด้านชีวประวัติ ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่เป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล เช่น การเปิดรับข่าวสาร ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล เป็นต้น

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) คือ กระบวนการขึ้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

ดาร์ณี พานทอง (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาทางทัศนคติ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติที่เกิดขึ้นในเชิงบวก คือ ความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกว่า ชอบ หรือเห็นด้วย เช่น คนที่มีทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์สินค้าหนึ่ง ทำให้คนคนนั้นเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก

2. ทัศนคติที่เกิดขึ้นในเชิงลบ คือ ความไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกว่า ไม่ชอบ หรือไม่เห็นด้วย เช่น คนที่ไม่ชอบสัตว์เลี้ยง จึงมีการขังสัตว์เลี้ยงเอาไว้ เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ

3. การที่ไม่แสดงออกมาทางทัศนคติ หรือไม่มีทัศนคติใด ๆ เลย คือ การที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ในเรื่องนั้น ๆ แล้วเกิดความไม่เข้าใจในสิ่งที่ได้รับรู้ หรือเรียนรู้มา เช่น เรามีความรู้สึกเฉย ๆ

หรือไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของเรื่องราวต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเกิดความเป็นกลางทางทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การที่มีกระบวนการความคิดและความรู้สึกในการแสดงออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งลักษณะของทัศนคติสามารถแบ่งออกมาได้ดังนี้

1. สามารถที่จะเรียนรู้ได้
2. สามารถอยู่ได้นานในระยะหนึ่ง
3. สามารถประเมินหรือสรุปได้ว่าทัศนคติของเรานั้นเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ
4. ทำให้คนเราทำตามความต้องการของตนเอง
5. แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันของบุคคล สิ่งของ หรือแม้กระทั่งสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผ่านทางพฤติกรรมของคนคนนั้น

ผู้ศึกษาวิจัยสรุปความหมายของทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถสร้างทัศนคติขึ้นมาจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 การตั้งใจซื้อ

กษมรัตน์ ลือนีย์ (2559) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในการเลือกอาหารแช่แข็ง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เมื่อท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรกแล้วเกิดความพอใจ ท่านจะซื้อซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ ท่านจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแม้ว่าราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 รองลงมา คือ ท่านจะดูอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทุกครั้งที่เดินผ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

## 2.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด

เขียน ไป (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.539 เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.543 ได้แก่ การบรรจุหีบห่อของอาหารแช่แข็งมีความสวยงาม คงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.588 อาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.533 และอาหารแช่แข็งมีอยู่หลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.510 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.516 ได้แก่ อาหารแช่แข็งมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.618 อาหารแช่แข็งมีการลดราคาในราคาสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.478 และอาหารแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.453 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.525 ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.575 สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573 และสถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.428 ตามลำดับ นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 ได้แก่ ร้านรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.635 ร้านจัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดในการให้บริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.618 และร้านมีการติดป้ายหรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.460 ตามลำดับ

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รายละเอียดบนฉลากสามารถให้ความรู้ได้เท่าที่ผู้บริโภคต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รสชาติอาหารอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 กลิ่นอาหารเป็นที่น่าสนใจดึงดูดใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 วัตถุดิบมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ปริมาณอาหารที่เพียงพอต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และได้รับประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ได้แก่ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ราคาเหมาะสมกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ราคาถูกกว่า

ร้านข้าวแกง/ร้านอาหารตามสั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ได้แก่ เวลาในการเปิด-ปิดร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อมีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ใช้คะแนนสะสมแทนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มีการรับประกันสินค้า/ส่งคืนเมื่อสินค้าเกิดการเน่าเสียหรือถึงกำหนดวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีคู่มือเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีการบันทึกสมาชิกในระบบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนลดให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และมีการจับฉลากเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ธนกร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.816 เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.904 ได้แก่ ความสะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.367 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติใหม่ เมนูอาหารใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.862 และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง หีบห่อ สี สีสันลวดลายสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.510 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.051 ได้แก่ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 และราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 และบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย 3.462 ตามลำดับ นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.593 ได้แก่ การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.447 และการใช้ดารา คนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.252 ตามลำดับ

### 2.6.3 การดำเนินชีวิต

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับด้านกิจกรรม ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ได้แก่ ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ ส่วนด้านความสนใจ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ได้แก่ สนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการการผลิตอาหารแบบใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สนใจอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ นอกจากนี้ ด้านความคิดเห็น ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งทำให้สะดวกสบายในเรื่องการรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสด ใหม่ รสชาติคงเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

เชียน ไป (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวิธีการดำรงชีวิต ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.446 เมื่อพิจารณา พบว่า ความคิดเห็นระดับมาก คือ รู้จักอาหารแช่แข็งแต่ละประเภทของแต่ละบริษัทเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.855 อาหารแช่แข็งรับประทานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 สนใจอาหารแช่แข็ง ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารแช่แข็งที่มีราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535 และอาหารแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.513 ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ มีความสนใจเกี่ยวกับศึกษารายละเอียดต่าง ๆ เช่น ข้อดี ข้อเสียของอาหารแช่แข็ง จากสื่อประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.353 เหมาะสำหรับคนที่ทำอาหารไม่เป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.183 และประหยัดเวลาการทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.038 ตามลำดับ

ธนกร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688

เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านกิจกรรม ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.843 ได้แก่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จึงนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942 มักจะรับประทานอาหารคนเดียว จึงทานอาหารง่าย ๆ เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.827 มักจะรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา จึงซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเก็บไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.740 และมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 ตามลำดับ ส่วนด้านความสนใจ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.484 ได้แก่ สนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.592 และสนใจการอ่านหนังสือนิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.365 ตามลำดับ นอกจากนี้ ด้านความคิดเห็น ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.584 ได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้สะดวกสบายในการรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688 และคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถทดแทนอาหารปรุงสุกได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 ตามลำดับ

#### 2.6.4 ทศนคติ

ศุภิกา เทพรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นแต่ละประเด็นคำถาม ได้แก่ อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งเท่านั้น ไม่ละลายอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งโดยวางทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้อง หรือที่อากาศร้อนเพราะจะทำให้เชื้อโรคเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และอาหารที่จะอุ่นด้วยไมโครเวฟควรใส่ในภาชนะหรือฝาครอบสำหรับไมโครเวฟโดยเฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดตอบถูกต้องทั้งหมด ในร้อยละ 100.00 อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน และอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ อาหารที่ปรุงสุกและนำไปผ่านกระบวนการแช่แข็งให้มีอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส โดยยังคงคุณค่าทางอาหาร ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดตอบถูกต้อง ในร้อยละ 62.00 อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดตอบถูกต้อง ในร้อยละ 59.50 คุณค่าทางโภชนาการของอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งมีน้อยกว่าอาหารแปรรูปชนิดอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดตอบถูกต้อง ในร้อยละ 49.00 และอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งต้องผ่านกระบวนการถนอมอาหารด้วยความร้อนสูง (Sterilization) สะอาด ปลอดภัย เก็บได้นานและที่สำคัญไม่เสียรสชาติของอาหาร ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดตอบถูกต้อง ในร้อยละ 39.50 ส่วนด้านความรู้สึกและความคิดเห็น ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ได้แก่ อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าต่อสุขภาพ มีสารอาหารครบ 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ครอบครัวของผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมากกว่าอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเป็นที่นิยมบริโภคใน

ภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถหาซื้อรับประทานได้สะดวกและผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบรับประทานอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวกในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติดีและรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งมีการพัฒนาตำรับอาหารใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการซื้ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านประหยัดกว่าประกอบอาหารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

กษมรัตน์ ลือนีย์ (2559) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาพบว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีรสชาติที่อร่อยเหมือนอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคุณค่าทางอาหารเหมือนอาหารปรุงสุกทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

ธนกร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837 เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสำหรับคนที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.067 ภาชนะบรรจุสามารถทนความร้อนและไม่เกิดผลกระทบต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยให้ชีวิตของเราสะดวกสบายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.757 และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถทดแทนอาหารปรุงสุกใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.607 ตามลำดับ ส่วนด้านความรู้สึก ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.941 ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีวันหมดอายุเหลือนานกว่า จะมีคุณภาพที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีราคาแพงกว่า จะมีโภชนาการที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.797 และมีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.747 ตามลำดับ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการดำเนินชีวิต และด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กำหนดให้  $P = 0.50$

$Z$  แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ กำหนดให้  $Z = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น กำหนดให้  $E = 0.05$

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่สามารถใช้ได้ต้องมีอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยได้ดำเนินการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัย 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วยแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

### 3.2.1 คำถามในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 20 ข้อ โดยมีการให้ความคิดเห็นเป็นลักษณะแบบประเมินค่าระดับความคิดเห็น (Rating Scale) ประกอบด้วย

- |                              |             |
|------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์             | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา                  | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยมีการให้ความคิดเห็นเป็นลักษณะแบบประเมินค่าระดับความคิดเห็น (Rating Scale) ประกอบด้วย

- |                       |             |
|-----------------------|-------------|
| 1. ด้านวิธีการใช้เวลา | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านความสนใจ       | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านความคิดเห็น    | จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีการให้ความคิดเห็นเป็นลักษณะแบบประเมินค่าระดับความคิดเห็น (Rating Scale) ประกอบด้วย

- |                   |             |
|-------------------|-------------|
| 1. ด้านความเข้าใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านความรู้สึก | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีการให้ความคิดเห็นเป็นลักษณะแบบประเมินค่าระดับความคิดเห็น (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีการให้ความคิดเห็นเป็นลักษณะแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

### 3.2.2 มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามที่เป็นลักษณะแบบประเมินค่า มีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำอธิบาย ดังนี้

| ระดับ | ความหมาย           |
|-------|--------------------|
| 5     | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4     | เห็นด้วยมาก        |
| 3     | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2     | เห็นด้วยน้อย       |
| 1     | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยสูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

### 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาและค้นคว้าจากข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของผู้วิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและมีความชัดเจนในข้อความคำถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามโดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถาม พร้อมกับนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหา

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการนำไปทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มประชากรที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 30 ชุด

3.3.6 นำผลการทดสอบที่ผ่านการทดสอบ (Pretest) นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง 384 ชุด

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 3.4.1 ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity)

ในการตรวจสอบความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างและอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.4.2 ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการวัดความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปทดลองกับผู้ที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 30 ชุด รวมถึงคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ความเที่ยงของแบบสอบถามที่นิยมมากที่สุด โดยหากผลของค่าของความเที่ยงที่ได้มีตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แบบสอบถามจะมีความน่าเชื่อถือได้ว่าผ่านเกณฑ์สำหรับมาตรวัดที่ได้มาตรฐานสำหรับการวัดทางสังคมศาสตร์ หลังจากการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผ่านแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 384 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม จากผู้ที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.5.1.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากผู้ที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 - 6 สัปดาห์

3.5.1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล และหลังจากนั้นก็เข้าสู่การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา และค้นคว้าจากแหล่งบทความ เอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และลงบันทึกหาคำตอบ ในแบบสอบถาม โดยทำการลงรหัสและเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบเป็นตัวเลข แล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

สถิติเชิงพรรณนา คือ การใช้คำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการหาสถิติพื้นฐาน โดยผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการวิจัยในเรื่อง ดังต่อไปนี้

3.6.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ

3.6.1.2 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการใช้เวลา ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ

3.6.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ

3.6.1.4 การตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ

3.6.1.5 ด้านพฤติกรรมในการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการบรรยายในส่วนนี้

3.6.1.6 ด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการบรรยายในส่วนนี้

### 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้วิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการดำเนินชีวิต และด้านทัศนคติ กับตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ได้ใช้มาตรวัดอัตราภาค เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ชุด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม |      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------|------------|--------|
| เพศ                      | ชาย  | 156        | 40.6   |
|                          | หญิง | 228        | 59.4   |
| รวม                      |      | 384        | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม |               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|---------------|------------|--------|
| อายุ                     | ต่ำกว่า 21 ปี | 17         | 4.4    |
|                          | 21 - 30 ปี    | 165        | 43.0   |
|                          | 31 - 40 ปี    | 155        | 40.4   |
|                          | 41 - 50 ปี    | 19         | 4.9    |
|                          | 51 ปีขึ้นไป   | 28         | 7.3    |
| รวม                      |               | 384        | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม |        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|--------|------------|--------|
| สถานภาพ                  | โสด    | 270        | 70.3   |
|                          | สมรส   | 114        | 29.7   |
|                          | อื่น ๆ | 0          | 0      |
| รวม                      |        | 384        | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ระดับการศึกษา            |            |        |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี    | 38         | 9.9    |
| ระดับปริญญาตรี           | 260        | 67.7   |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี    | 86         | 22.4   |
| รวม                      | 384        | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| อาชีพ                    |            |        |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  | 145        | 37.8   |
| พนักงานบริษัท            | 93         | 24.2   |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 85         | 22.1   |
| นักเรียน/นักศึกษา        | 40         | 10.4   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน          | 18         | 4.7    |
| อื่น ๆ                   | 3          | 0.8    |
| รวม                      | 384        | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม |                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|---------------------|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 12         | 3.1    |
|                          | 5,000 – 10,000 บาท  | 40         | 10.4   |
|                          | 10,001 – 20,000 บาท | 110        | 28.6   |
|                          | 20,001 – 30,000 บาท | 128        | 33.3   |
|                          | 30,001 – 40,000 บาท | 47         | 12.2   |
|                          | 40,001 บาทขึ้นไป    | 47         | 12.2   |
| รวม                      |                     | 384        | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                 | ค่าเฉลี่ย | SD    | การแปลผล  |
|-----------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลากหลายประเภทให้เลือก | 4.46      | 0.645 | มากที่สุด |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติที่ดี            | 4.08      | 0.839 | มาก       |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ   | 4.10      | 0.866 | มาก       |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ      | 3.73      | 0.989 | มาก       |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์                                         | ค่าเฉลี่ย | SD    | การแปลผล  |
|-------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน | 4.48      | 0.711 | มากที่สุด |
| รวม                                                   | 4.17      | 0.615 | มาก       |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.48 รองลงมา คืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลากหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคา

| ด้านราคา                                                                  | ค่าเฉลี่ย | SD    | การแปลผล  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                      | 4.05      | 0.841 | มาก       |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ                   | 3.96      | 0.908 | มาก       |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการบ่งบอกราคาไว้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์                 | 4.19      | 0.910 | มาก       |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกในการรับประทาน | 4.12      | 0.816 | มาก       |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลายระดับราคาให้เลือก                              | 4.21      | 0.769 | มากที่สุด |
| รวม                                                                       | 4.11      | 0.645 | มาก       |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการบ่งบอกราคาไว้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                           | ค่าเฉลี่ย   | SD           | การแปลผล         |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| การจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสถานที่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน                  | 4.46        | 0.750        | มากที่สุด        |
| การจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสถานที่ ที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย                 | 4.31        | 0.748        | มากที่สุด        |
| สถานที่ในการจัดวางอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย   | 4.30        | 0.695        | มากที่สุด        |
| สถานที่ในการจัดวางอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด | 4.30        | 0.766        | มากที่สุด        |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบโถรสสินค้าได้                          | 4.01        | 0.950        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                         | <b>4.28</b> | <b>0.604</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสถานที่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ การจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสถานที่ ที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สถานที่ในการจัดวางอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย และสถานที่ในการจัดวางอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็น

ได้ชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบโพรสซินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด                                                       | ค่าเฉลี่ย   | SD           | การแปลผล   |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| การแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ                              | 3.95        | 0.900        | มาก        |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม                                | 3.48        | 1.158        | มาก        |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ                                    | 4.13        | 0.923        | มาก        |
| การสาธิตการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามบูธ<br>แนะนำสินค้าต่าง ๆ               | 3.36        | 1.013        | ปานกลาง    |
| การนำเสนออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีดารา นักร้อง<br>หรือเน็ตไอดอล มารีวิวสินค้า | 3.20        | 1.012        | ปานกลาง    |
| <b>รวม</b>                                                                      | <b>3.63</b> | <b>0.765</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การสาธิตการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามบูธแนะนำสินค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และการนำเสนออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีดารา นักร้อง หรือเน็ตไอดอล มารีวิวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต โดยแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านวิธีการใช้เวลา

| ด้านวิธีการใช้เวลา                                    | ค่าเฉลี่ย | SD    | การแปลผล |
|-------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ | 3.39      | 1.051 | ปานกลาง  |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ด้านวิธีการใช้เวลา                                                                                 | ค่าเฉลี่ย   | SD           | การแปลผล   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งติดไว้ในตู้เย็นของท่าน                                           | 3.48        | 1.178        | มาก        |
| ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากทำให้ท่าน<br>ได้รับความสะดวกสบายในการเตรียมและรับประทาน |             |              |            |
| อาหาร                                                                                              | 3.54        | 1.031        | มาก        |
| ท่านมักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ทุกสถานที่<br>ทุกเวลา                                       | 3.93        | 0.962        | มาก        |
| อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตอบโจทย์สำหรับการใช้ชีวิตที่<br>เร่งรีบ                                       | 4.18        | 0.853        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                         | <b>3.70</b> | <b>0.813</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวิธีการใช้เวลา พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตอบโจทย์สำหรับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ท่านมักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเตรียมและรับประทาน อาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งติดไว้ในตู้เย็นของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความสนใจ

| ด้านความสนใจ                                                               | ค่าเฉลี่ย | SD    | การแปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านสนใจทดลองชิมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามบูธแนะนำ                          |           |       |          |
| สินค้าต่าง ๆ                                                               | 3.39      | 1.036 | ปานกลาง  |
| ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเมนูอาหาร<br>สำเร็จรูปแช่แข็งใหม่ ๆ | 3.47      | 0.961 | มาก      |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ด้านความสนใจ                                                                          | ค่าเฉลี่ย | SD    | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านสนใจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เป็นนวัตกรรม และ<br>อำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร | 3.84      | 0.948 | มาก      |
| รวม                                                                                   | 3.56      | 0.857 | มาก      |

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจ พบว่า  
ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า  
ท่านสนใจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เป็นนวัตกรรม และอำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร  
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเมนูอาหาร  
สำเร็จรูปแช่แข็งใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และท่านสนใจทดลองชิมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง  
ตามบูธแนะนำสินค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความคิดเห็น

| ด้านความคิดเห็น                                                      | ค่าเฉลี่ย | SD    | การแปลผล |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสด ใหม่ และ<br>รสชาติคงเดิม     | 3.45      | 0.963 | มาก      |
| ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ                   | 3.25      | 0.956 | ปานกลาง  |
| ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะอาดเนื่องจาก<br>กระบวนการผลิต | 3.80      | 0.915 | มาก      |
| รวม                                                                  | 3.50      | 0.799 | มาก      |

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคิดเห็น พบว่า  
ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า  
ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะอาดเนื่องจากกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ  
3.80 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสด ใหม่ และรสชาติคงเดิม มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.45 และท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ โดยแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความเข้าใจ

| ด้านความเข้าใจ                                                                               | ค่าเฉลี่ย   | SD           | การแปลผล   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| ท่านเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 18 เดือน                            | 3.28        | 1.019        | ปานกลาง    |
| ท่านเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ อาหารที่สามารถเตรียม และปรุงได้อย่างรวดเร็ว            | 4.09        | 0.751        | มาก        |
| ท่านเข้าใจว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีมากกว่าอาหารแปรรูปชนิดอื่น ๆ        | 3.09        | 1.071        | ปานกลาง    |
| ท่านเข้าใจว่าภาชนะที่บรรจุอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถทนความร้อน และไม่เกิดผลกระทบต่อร่างกาย | 3.39        | 0.995        | ปานกลาง    |
| <b>รวม</b>                                                                                   | <b>3.46</b> | <b>0.700</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเข้าใจ พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ อาหารที่สามารถเตรียม และปรุงได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ท่านเข้าใจว่าภาชนะที่บรรจุอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถทนความร้อน และไม่เกิดผลกระทบต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ท่านเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 18 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และท่านเข้าใจว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีมากกว่าอาหารแปรรูปชนิดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความรู้สึก

| ด้านความรู้สึก                                                                           | ค่าเฉลี่ย   | SD           | การแปลผล   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| ท่านมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                 | 3.68        | 0.848        | มาก        |
| ท่านมีความรู้สึกที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อ            | 4.23        | 0.804        | มากที่สุด  |
| ท่านมีความรู้สึกที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน         | 3.80        | 0.880        | มาก        |
| ท่านมีความรู้สึกที่ตราผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง | 3.90        | 0.804        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                               | <b>3.91</b> | <b>0.647</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้สึก พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความรู้สึกที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ท่านมีความรู้สึกที่ตราผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านมีความรู้สึกที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และท่านมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

#### 4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

| การตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                             | ค่าเฉลี่ย | SD    | การแปลผล |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แม้ว่าราคาแพง                                  | 3.21      | 0.989 | ปานกลาง  |
| ถ้าท่านต้องการอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ท่านจะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง | 3.94      | 0.954 | มาก      |
| ท่านชอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และคิดว่าจะซื้อบ่อย ๆ ในอนาคต                     | 3.40      | 1.002 | ปานกลาง  |
| รวม                                                                            | 3.52      | 0.825 | มาก      |

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าท่านต้องการอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ท่านจะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือท่านชอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และคิดว่าจะซื้อบ่อย ๆ ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และท่านจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แม้ว่าราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**ตารางที่ 4.17** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

|    | Y       | X1      | X2      | X3      | X4      | X5      | X6      | X7      | X8      | X9 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| Y  | 1       |         |         |         |         |         |         |         |         |    |
| X1 | 0.385** | 1       |         |         |         |         |         |         |         |    |
| X2 | 0.376** | 0.715** | 1       |         |         |         |         |         |         |    |
| X3 | 0.267** | 0.546** | 0.592** | 1       |         |         |         |         |         |    |
| X4 | 0.402** | 0.493** | 0.514** | 0.576** | 1       |         |         |         |         |    |
| X5 | 0.750** | 0.303** | 0.407** | 0.365** | 0.325** | 1       |         |         |         |    |
| X6 | 0.512** | 0.386** | 0.370** | 0.367** | 0.440** | 0.629** | 1       |         |         |    |
| X7 | 0.598** | 0.393** | 0.388** | 0.302** | 0.384** | 0.631** | 0.587** | 1       |         |    |
| X8 | 0.655** | 0.353** | 0.351** | 0.231** | 0.390** | 0.603** | 0.557** | 0.652** | 1       |    |
| X9 | 0.671** | 0.424** | 0.439** | 0.405** | 0.354** | 0.675** | 0.518** | 0.622** | 0.577** | 1  |

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Y = การตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

X1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ด้านราคา

X3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 = ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X5 = ด้านวิธีการใช้เวลา

X6 = ด้านความสนใจ

X7 = ด้านความคิดเห็น

X8 = ด้านความเข้าใจ

X9 = ด้านความรู้สึก

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.231 - 0.750 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80

#### 4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

**ตารางที่ 4.18** ผลแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0.468 | 0.219    | 0.211             | 0.73309                    | 0.014         |

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.73309 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.211 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 21.1

**ตารางที่ 4.19** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

|              | Sum of Squares | Df         | Mean Squares | F      | P-value |
|--------------|----------------|------------|--------------|--------|---------|
| Regression   | 57.104         | 4          | 14.276       | 26.564 | 0.000   |
| Residual     | 203.680        | 379        | 0.537        |        |         |
| <b>Total</b> | <b>260.784</b> | <b>383</b> |              |        |         |

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.20** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงราย

| Unstandardized Coefficients |        |            |        |         |
|-----------------------------|--------|------------|--------|---------|
|                             | B      | Std. Error | t      | P-value |
| (Constant)                  | 1.099  | 0.300      | 3.668  | 0.000   |
| ด้านผลิตภัณฑ์               | 0.252  | 0.090      | 2.795  | 0.005** |
| ด้านราคา                    | 0.191  | 0.089      | 2.130  | 0.034*  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย    | -0.125 | 0.085      | -1.469 | 0.143   |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด   | 0.308  | 0.063      | 4.909  | 0.000** |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 2 ตัวแปร คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $B=0.308$ ,  $P\text{-value}=0.000$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $B=0.252$ ,  $P\text{-value}=0.005$ ) ส่วนด้านราคามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B=0.191$ ,  $P\text{-value}=0.034$ ) ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B=-0.125$ ,  $P\text{-value}=0.143$ )

#### 4.2.3 การดำเนินชีวิตมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

**ตารางที่ 4.21** ผลแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0.767 | 0.588    | 0.585             | 0.53146                    | 0.793         |

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.53146 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.585 แสดงว่าปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 58.5

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

|              | Sum of Squares | Df         | Mean Squares | F       | P-value |
|--------------|----------------|------------|--------------|---------|---------|
| Regression   | 153.453        | 3          | 51.151       | 181.098 | 0.000   |
| Residual     | 107.331        | 380        | 0.282        |         |         |
| <b>Total</b> | <b>260.784</b> | <b>383</b> |              |         |         |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

| Unstandardized Coefficients |       |            |        |         |
|-----------------------------|-------|------------|--------|---------|
|                             | B     | Std. Error | t      | P-value |
| (Constant)                  | 0.438 | 0.140      | 3.122  | 0.002   |
| ด้านวิธีการใช้เวลา          | 0.628 | 0.047      | 13.295 | 0.000*  |
| ด้านความสนใจ                | 0.002 | 0.043      | 0.039  | 0.969   |
| ด้านความคิดเห็น             | 0.213 | 0.046      | 4.606  | 0.000*  |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 2 ตัวแปร คือ ด้านวิธีการใช้เวลา ( $B=0.628$ ,  $P\text{-value}=0.000$ ) และด้านความคิดเห็น ( $B=0.213$ ,  $P\text{-value}=0.000$ ) ในขณะที่ด้านความสนใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B=0.002$ ,  $P\text{-value}=0.969$ )

#### 4.2.4 ทศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

**ตารางที่ 4.24** ผลแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0.747 | 0.557    | 0.555             | 0.55036                    | 0.683         |

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.55036 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.555 แสดงว่าปัจจัยด้านทัศนคติสามารถอธิบายการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 55.5

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

|              | Sum of Squares | Df         | Mean Squares | F       | P-value |
|--------------|----------------|------------|--------------|---------|---------|
| Regression   | 145.383        | 2          | 72.691       | 239.992 | .000    |
| Residual     | 115.402        | 381        | 0.303        |         |         |
| <b>Total</b> | <b>260.784</b> | <b>383</b> |              |         |         |

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

| Unstandardized Coefficients |        |            |        |         |
|-----------------------------|--------|------------|--------|---------|
|                             | B      | Std. Error | t      | P-value |
| (Constant)                  | -0.311 | 0.179      | -1.733 | 0.084   |
| ด้านความเข้าใจ              | 0.474  | 0.049      | 9.626  | 0.000*  |
| ด้านความรู้สึก              | 0.560  | 0.053      | 10.521 | 0.000*  |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 2 ตัวแปร คือ ด้านความรู้สึกลึก (B=.560, P-value=.000) และด้านความเข้าใจ (B=.474, P-value=.000)

### 4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรม

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาของการวิจัยนี้กับผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งได้มีการเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกรับประทาน

| ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกรับประทาน | ผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) |            | ผลการศึกษาของการวิจัยนี้ |            |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|------------|--------------------------|------------|
|                                              | จำนวน (คน)                           | ร้อยละ     | จำนวน (คน)               | ร้อยละ     |
| อาหารประเภทข้าว                              | 123                                  | 45.6       | 141                      | 36.7       |
| อาหารประเภทเส้น                              | -                                    | -          | 49                       | 12.8       |
| อาหารประเภทต้ม                               | 105                                  | 38.9       | 55                       | 14.3       |
| อาหารประเภททานเล่น                           | 14                                   | 5.2        | 125                      | 32.5       |
| อาหารประเภทของหวาน                           | 28                                   | 10.4       | 14                       | 3.7        |
| <b>รวม</b>                                   | <b>270</b>                           | <b>100</b> | <b>384</b>               | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกรับประทาน พบว่า อาหารประเภทข้าวในผลการศึกษาของการวิจัยนี้มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 36.7 ที่ลดลง เมื่อเทียบกับผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ที่มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 45.6 แต่อาหารประเภททานเล่นมีสัดส่วนอัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นจาก 5.2 เป็น 32.5 ถึงแม้ว่าอาหารประเภท

ต้มและอาหารประเภทของหวานมีส่วนอัตราร้อยละที่ลดลง แต่ผลการศึกษาของการวิจัยนี้ได้มีการเพิ่มอาหารประเภทเส้นเข้ามาในงานวิจัย ทำให้เห็นว่ามีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีสัดส่วนอัตราร้อยละถึง 12.8

**ตารางที่ 4.28** สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

| สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                | ผลการศึกษาของ<br>ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) |            | ผลการศึกษา<br>ของการวิจัยนี้ |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------|------------------------------|------------|
|                                                                 | จำนวน (คน)                               | ร้อยละ     | จำนวน (คน)                   | ร้อยละ     |
| ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น<br>โลตัสเอ็กเพรส และมินิบิ๊กซี)* | 206                                      | 76.3       | 275                          | 71.6       |
| เทสโก้โลตัส**                                                   | 51                                       | 18.9       | 10                           | 2.6        |
| บิ๊กซี**                                                        | -                                        | -          | 10                           | 2.6        |
| แมคโคร                                                          | -                                        | -          | 77                           | 20.1       |
| เซนทรัล                                                         | 13                                       | 4.8        | 12                           | 3.1        |
| <b>รวม</b>                                                      | <b>270</b>                               | <b>100</b> | <b>384</b>                   | <b>100</b> |

**หมายเหตุ** \*ผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ได้สำรวจร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) เพียงแห่งเดียวเท่านั้น

\*\*ผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ได้สำรวจเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าสถานที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กเพรส และมินิบิ๊กซี) มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 76.3 และ 71.6 ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของการวิจัยนี้ได้มีการเพิ่มสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ร้านสะดวกซื้อที่ประกอบด้วยโลตัสเอ็กเพรส และมินิบิ๊กซี รวมถึงแมคโคร โดยเฉพาะแมคโครที่มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 20.1 ทำให้เห็นภาพรวมของสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในจังหวัดเชียงรายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ไม่ได้ทำการสำรวจของสถานที่ซื้อดังกล่าว ทั้งนี้ สถานที่ซื้อในเทสโก้โลตัสมีสัดส่วนอัตราร้อยละ 18.9 และ 2.6 เนื่องจากปัจจุบันมีโลตัสเอ็กเพรสขึ้นตามจุดต่าง ๆ รอบบริเวณชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงราย ค่อนข้างเยอะพอสมควร ทำให้เทศบาลได้ไม่ได้รับความนิยมนัก ส่วนสถานที่ซื้อในเซทรัลมีสัดส่วนอัตราร้อยละที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.29 ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

| ความถี่ในการซื้อ<br>อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง | ผลการศึกษาของ<br>ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) |        | ผลการศึกษา<br>ของการวิจัยนี้ |        |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|--------|------------------------------|--------|
|                                           | จำนวน (คน)                               | ร้อยละ | จำนวน (คน)                   | ร้อยละ |
| ทุกวัน                                    | 26                                       | 9.6    | 13                           | 3.4    |
| 3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์                       | 80                                       | 29.6   | 111                          | 28.9   |
| สัปดาห์ละครั้ง                            | 128                                      | 47.4   | 124                          | 32.3   |
| เดือนละครั้ง                              | 36                                       | 13.3   | 133                          | 34.6   |
| อื่น ๆ (แล้วแต่สถานการณ์)                 | 0                                        | 0      | 3                            | 0.8    |
| รวม                                       | 270                                      | 100    | 384                          | 100    |

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) มีสัดส่วนอัตราร้อยละของความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่ว่าจะเป็นทุกวัน และสัปดาห์ละครั้ง มีสัดส่วนอัตราร้อยละที่มากกว่า แต่ผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีสัดส่วนอัตราร้อยละของเดือนละครั้งที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกักตุนเก็บไว้ที่บ้าน เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บรับประทานไว้ได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ส่วนความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ และอื่น ๆ (แล้วแต่สถานการณ์) มีสัดส่วนอัตราร้อยละที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.30 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

| ช่วงเวลาในการซื้อ<br>อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง | ผลการศึกษาของ<br>ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) |            | ผลการศึกษา<br>ของการวิจัยนี้ |            |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|------------|------------------------------|------------|
|                                            | จำนวน (คน)                               | ร้อยละ     | จำนวน (คน)                   | ร้อยละ     |
| ช่วงเช้า (06.00 น. – 10.00 น.)             | 54                                       | 20.0       | 99                           | 25.8       |
| ช่วงกลางวัน (11.00 น. – 15.00 น.)          | 63                                       | 23.3       | 70                           | 18.2       |
| ช่วงเย็น (16.00 น. – 19.00 น.)             | 15                                       | 5.6        | 123                          | 32.0       |
| ช่วงดึก (20.00 น. – 24.00 น.)              | 0                                        | 0          | 92                           | 24.0       |
| อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)                         | 138                                      | 51.1       | 0                            | 0          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>270</b>                               | <b>100</b> | <b>384</b>                   | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผลการศึกษาของการวิจัยนี้ ในช่วงเช้า (06.00 น. – 10.00 น.) ช่วงเย็น (16.00 น. – 19.00 น.) และช่วงดึก (20.00 น. – 24.00 น.) มีสัดส่วนอัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่วงเย็น (16.00 น. – 19.00 น.) และช่วงดึก (20.00 น. – 24.00 น.) ที่มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 32.0 และ 24.0 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกปฏิบัติงานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ไม่มีปรากฏ เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้กำหนดช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ก่อนแล้ว ส่วนผลการศึกษาของ ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ช่วงเวลาอื่น ๆ (ไม่แน่นอน) มีสัดส่วนอัตราร้อยละที่สูงถึง 51.1 และไม่มีการระบุช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของช่วงดึก (20.00 น. – 24.00 น.) อีกด้วย

ตารางที่ 4.31 ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

| ปริมาณในการซื้อ<br>อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง | ผลการศึกษาของ<br>ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) |            | ผลการศึกษา<br>ของการวิจัยนี้ |            |
|------------------------------------------|------------------------------------------|------------|------------------------------|------------|
|                                          | จำนวน (คน)                               | ร้อยละ     | จำนวน (คน)                   | ร้อยละ     |
| 1 – 2 อย่าง                              | 107                                      | 39.6       | 274                          | 71.4       |
| 3 – 4 อย่าง                              | 163                                      | 60.4       | 95                           | 24.7       |
| 5 – 6 อย่าง                              | 0                                        | 0          | 10                           | 2.6        |
| 6 อย่างขึ้นไป                            | 0                                        | 0          | 5                            | 1.3        |
| <b>รวม</b>                               | <b>270</b>                               | <b>100</b> | <b>384</b>                   | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีปริมาณในการซื้อ จำนวน 1 – 2 อย่าง อยู่ในสัดส่วนอัตราร้อยละ 71.4 ซึ่งเป็นอัตราร้อยละที่สูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปในปริมาณดังกล่าว แต่ขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นขนาดชิ้นใหญ่ อย่างไรก็ตาม ปริมาณในการซื้อ จำนวน 3 – 4 อย่าง มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 24.7 ซึ่งน้อยกว่าผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ที่มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 60.4 ทั้งนี้ ผลการศึกษาของการวิจัยนี้ได้มีการระบุปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวน 5 – 6 อย่าง และจำนวน 6 อย่างขึ้นไป โดยมีสัดส่วนอัตราร้อยละ 2.6 และ 1.3 ตามลำดับ แต่ผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ไม่ได้ทำการศึกษาปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในจำนวนดังกล่าว

ตารางที่ 4.32 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ<br>อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง | ผลการศึกษาของ<br>ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) |            | ผลการศึกษา<br>ของการวิจัยนี้ |            |
|----------------------------------------------|------------------------------------------|------------|------------------------------|------------|
|                                              | จำนวน (คน)                               | ร้อยละ     | จำนวน (คน)                   | ร้อยละ     |
| น้อยกว่า 50 บาท                              | 118                                      | 43.7       | 30                           | 7.8        |
| 51 – 100 บาท                                 | 108                                      | 40.0       | 162                          | 42.2       |
| 101 – 150 บาท                                | 29                                       | 10.7       | 84                           | 21.9       |
| 151 – 200 บาท                                | 15                                       | 5.6        | 47                           | 12.2       |
| มากกว่า 201 บาท                              | 0                                        | 0          | 61                           | 15.9       |
| <b>รวม</b>                                   | <b>270</b>                               | <b>100</b> | <b>384</b>                   | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 43.7 แต่ผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 7.8 ของค่าใช้จ่ายในราคาที่น้อยกว่า 50 บาท อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในราคา 51 – 100 บาท 101 – 150 บาท 151 – 200 บาท และมากกว่า 201 บาท ของผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีสัดส่วนอัตราร้อยละที่มากกว่าผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงรสชาติ และความสดใหม่ รวมถึงความหลากหลายของรายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอีกด้วย

#### 4.4 สรุป

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                               | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย |                    |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย              | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 2. ด้านราคามีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย                   | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย   | ปฏิเสธสมมติฐาน     |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  | ยอมรับสมมติฐาน     |
| ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย      |                    |
| 1. ด้านวิถีการใช้เวลามีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย         | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 2. ด้านความสนใจมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย               | ปฏิเสธสมมติฐาน     |
| 3. ด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย            | ยอมรับสมมติฐาน     |

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                 | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <p>ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ<br/>ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย</p>   |                    |
| <p>1. ด้านความเข้าใจมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ<br/>ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย</p>   | ยอมรับสมมติฐาน     |
| <p>2. ด้านความรู้สึกลีมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ<br/>ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย</p> | ยอมรับสมมติฐาน     |



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 384 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

##### 5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลากหลายประเภทให้เลือก อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติที่ดี อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการบ่งบอกราคาไว้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกในการรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสถานที่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย สถานที่ในการจัดวางอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ในการจัดวางอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบโทรสั่งสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม การสาธิตการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามบูธแนะนำสินค้าต่าง ๆ และการนำเสนออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยมีดารา นักร้อง หรือเน็ตไอดอล มารีวิวสินค้า

### 5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านวิถีการใช้เวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตอบโจทย์สำหรับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ท่านมักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเตรียมและรับประทานอาหาร ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งติดไว้ในตู้เย็นของท่าน และท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านสนใจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เป็นนวัตกรรม และอำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใหม่ ๆ และท่านสนใจทดลองชิมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามบูธแนะนำสินค้าต่าง ๆ

ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะอาดเนื่องจากกระบวนการผลิต

มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสด ใหม่ และรสชาติคงเดิม และท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ

#### 5.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ อาหารที่สามารถเตรียม และปรุงได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ท่านเข้าใจว่าภาชนะที่บรรจุอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถทนความร้อน และไม่เกิดผลกระทบต่อร่างกาย ท่านเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 18 เดือน และท่านเข้าใจว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีมากกว่าอาหารแปรรูปชนิดอื่น ๆ

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านมีความรู้สึกที่ว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการซื้อ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ท่านมีความรู้สึกที่ว่าตราผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านมีความรู้สึกที่ว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน และท่านมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

### 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคามีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านวิธีการใช้เวลา และด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านความสนใจไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.2.4 ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาของการวิจัยนี้กับผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556)

จากการเปรียบเทียบ พบว่า ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกรับประทานสำหรับผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีอาหารประเภททานเล่นที่มีสัดส่วนอัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นจากผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) คือ ร้อยละ 5.2 เป็นร้อยละ 32.5 รวมถึงมีการเพิ่มอาหารประเภทเส้นเข้ามาในงานวิจัยนี้ด้วย ส่วนสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีการเพิ่มสถานที่ซื้อ ได้แก่ บิ๊กซี และแมคโคร ซึ่งผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ทำการวิเคราะห์เพียงแค่ 3 สถานที่เท่านั้น คือ ร้านสะดวกซื้อ เทสโก้โลตัส และเซนทรัล ส่วนความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ เดือน ละครั้ง ซึ่งสัดส่วนอัตราร้อยละของแต่ละความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างจากผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) มากนัก ส่วนช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีช่วงเย็น (16.00 น. – 19.00 น.) ที่มีสัดส่วนอัตราร้อยละที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 32.0 จากผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) คือ ร้อยละ 5.6 อีกทั้งผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ไม่มีการระบุช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของช่วงดึก (20.00 น. – 24.00 น.) ส่วนปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีการระบุปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวน 5 – 6 อย่าง และจำนวน 6 อย่างขึ้นไป โดยมีสัดส่วน

อัตราร้อยละ 2.6 และ 1.3 ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ไม่ได้ทำการศึกษาปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในจำนวนดังกล่าว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผลการศึกษาของการวิจัยนี้ มีค่าใช้จ่ายในราคา 51 – 100 บาท 101 – 150 บาท 151 – 200 บาท และมากกว่า 201 บาท โดยมีสัดส่วนอัตราร้อยละที่มากกว่าผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556)

### 5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.3.1 การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอยู่ 2 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนด้านราคามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขียน ไป (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และในด้านราคา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วีรวรรณ เจริญภาณุวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ด้านราคามีผลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ทั้งนี้ ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้ออาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น การลดราคาพิเศษในช่วงเช้าที่เป็นเวลาเร่งรีบของคนในเมือง ที่ต้องการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีการจัดโปรโมชั่นซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งคู่กับเครื่องดื่มชนิดใดก็ได้ หรือซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป แช่แข็งคู่กับเบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ ในราคาพิเศษ และการจัดโปรโมชั่นลดราคารายการอาหารเช้าสำเร็จรูปที่นำออกมาจำหน่ายเป็นครั้งแรก โดยอาจจะมีการมอบส่วนลดพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคลองเปิดใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ หรือคริสต์มาส ซึ่งผู้บริโภคจะมีการใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ ดังนั้น การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปได้ง่ายขึ้นเช่นกัน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน เนื่องจากคนในเมืองมักจะรับประทานอาหารบนรถยนต์หรือบนพาหนะต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ เช่น การออกแบบให้ซอง ส้อม หรือตะเกียบ สามารถรับประทานได้ หรือย่อยสลายได้ง่าย และทางด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเช่นกัน เกี่ยวกับการมีหลายระดับราคาให้เลือกสรร เนื่องจากผู้บริโภคมักจะอยากทดลองรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งในปริมาณที่เล็กน้อย เพื่อเป็นการประกอบในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะมีการปรับขนาด หรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้มีราคาที่หลากหลายระดับให้ผู้บริโภคได้เลือก เช่น การปรับปริมาณของเฟรนฟรายขนาดถุงใหญ่ ให้มีปริมาณขนาดเล็กในราคาที่ถูกลง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งได้ตามร้านค้าทั่วไป โดยเฉพาะชุมชนต่าง ๆ ในอำเภอเมือง ที่มีร้านค้าปลีก หรือร้านโชห่วยที่มีการจำหน่ายอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งเหมือนกับร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็ง

### 5.3.2 การศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอยู่ 2 ตัวแปร คือ ด้านวิถีการใช้เวลา และด้านความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงษ์พาสกลาง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่า ด้านวิถีการใช้เวลา และด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนากร อุทิศานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวิถีการใช้เวลา และด้านความคิดเห็นมีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ตัวแปรของปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ ด้านความสนใจ โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านวิธีการใช้เวลามากที่สุด เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตอบโจทย์สำหรับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคเลยต้องปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตในตัวเมืองให้ทันต่อเวลา เช่น การนั่งทำงานพร้อมกับรับประทานอาหารไปด้วยกัน ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่มีเวลาสั่งอาหาร จึงจำเป็นต้องซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากักตุนไว้ก่อน รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีความสด ใหม่ และรสชาติคงเดิมอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นขั้นตอนการผลิตที่มีการใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนด้านความสนใจไม่มีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับการทดลองชิมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามบูธต่าง ๆ หรือไม่ได้สนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใหม่ ๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามที่ตัวเองต้องการจากสถานที่ที่จำหน่ายนั้น ๆ หรือเป็นเพราะผู้บริโภคไม่เห็นผลิตภัณฑ์จริงก่อน จึงทำให้เกิดความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นผลทำให้ด้านความสนใจไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

### 5.3.3 การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอยู่ 2 ตัวแปร คือ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่า ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิกา เทพรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีผลต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กษมรัตน์ ลือนิย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม

รับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความรู้สึกมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการซื้อ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมายในบริเวณอำเภอเมือง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกที่สามารถซื้อรับประทานได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัสเอ็กสเพรส) ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทดแทนอาหารปรุงสดได้ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับบริโภคที่มีเวลาน้อย หรือผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร

#### 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเย็นมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ในรูปแบบของลักษณะเมนูอาหารรักษาสภาพ หรือเมนูที่ควบคุมน้ำหนักเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพ ใส่ใจเรื่องรูปร่างกันมากขึ้น ประกอบกับในช่วงเย็นเป็นเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคอาหารในปริมาณที่สามารถควบคุมได้ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายในการประกอบและรับประทานอาหาร ดังนั้นเพื่อให้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้สามารถเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ และออกแบบ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมถึงเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคได้มีความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมการกระตุ้นในการซื้อ โดยเฉพาะช่วงเย็นที่ควรมีการจัดโปรโมชั่นในส่วนของการเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารประเภทข้าว เส้น ต้ม หรือทานเล่น รวมถึงมีการพัฒนา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อให้เหมาะกับการใช้ชีวิตแบบคนในเมืองที่มีการเดินทางไปทำงานด้วยความเร่งรีบ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหารบนรถยนต์ จึงทำให้ต้องมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ และดึงดูดใจ เพื่อให้มีความเหมาะสมและ

มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการสร้างความตั้งใจซื้อให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยเห็นด้วยกับการศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สังเกตได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการรับรู้การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การแนะนำผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม การสาธิตการประกอบอาหารตามสูตรต่าง ๆ และการนำเสนอโดยมีดารา นักร้อง หรือเน็ตไอดอล มารีวิวสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตในด้านวิธีการใช้เวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุด อาจเป็นเพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตอบโจทย์สำหรับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ บริโภคได้ทุกสถานที่ทุกเวลา ได้รับความสะดวกสบายในการเตรียมและรับประทานอาหาร และมีเก็บกักอุณหภูมิในตู้เย็น ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติในด้านความรู้สึกมีอิทธิพลมากที่สุด อาจเป็นเพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย トラผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อ มีรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความพอใจต่อการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงมีการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.5.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกในส่วนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือการเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของแต่ละยี่ห้อ เพื่อนำไปประยุกต์และปรับใช้ได้แบบเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

5.5.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถนำมาปรับปรุงงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากแหล่งเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้อยู่ในบริเวณอำเภอเมือง จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตในพื้นที่นี้เท่านั้น อาจจะทำให้ไม่สามารถทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างรอบนอกตัวเมืองได้ อีกทั้งภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ศึกษาไปแล้ว ดังนั้น หากจะให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น ควรที่จะศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ พร้อมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกอีกด้วย





รายการอ้างอิง

## รายการอ้างอิง

- กษมรัตน์ ลื่อนีย์. (2559). การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จีช่องรวย. (2562). อาหารพร้อมทาน ปี 2563 ยังแรง คาดยังโต 3-5 % แนะนำผู้ประกอบการเจาะกลุ่มแรงงาน เน้นสะดวก สะดวก รวดเร็ว.  
<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25388>
- ชัยยุทธ ธรรมศิริ. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนกร อุทิศานนท์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนากร วงษ์พาสกลาง. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2555). *ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)*.

<https://www.gotoknow.org/posts/2806>

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด: กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 3 (วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

วีรวรรณ เจษฎาถาวรวงศ์. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม. สุวีริยาสาส์น.*

ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.*

ศุภิกา เทพรัตน์. (2557). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง.*

<http://www.kasikornresearch.com>

สถาบันอาหารอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2559).

*ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทย.*

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=107>

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม*.  
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังศวรา รัตนสะอาด. (2551). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavior experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Customer Behavior*. South – western Thomson learning.
- Creech, S. (1996). *Walk two moons*. Scholastic.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Gibson, J. L. (2000). *Organization Behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2003). *Consumer Behavior* (8th ed.). U.S.A. McGraw – Hill.
- Howard, J. A. (1994). *Customer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall.

- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni – national and bi – national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition) Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (3rd ed.). Mc Graw – Hill.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior?. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 25–32.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masaries, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63 – 94.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice – Hall.
- Newsom, D., & Carrell, B. (2000). *Behavior*. McGraw – Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice – Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice – Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Reimer, B. (1995). *Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. Saga.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. The Free Press.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

**เรื่อง** ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม โดยไม่ระบุว่าจะเป็นบุคคลใดหรือสถาบันใด ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

โอกาสนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมา ณ โอกาสนี้

นางสาววันวิสาข์ ปัญจพันธ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว  
ระดับความคิดเห็น มีดังนี้

|   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง |                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                   |                                                                                     | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์                                                 | 1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลากหลายประเภทให้เลือก                                    |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติที่ดี                                               |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ                                      |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ                                         |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน                            |                  |   |   |   |   |
| ด้านราคา                                                          | 1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                             |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ                          |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการบ่งบอกราคาไว้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์                        |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกในการรับประทาน        |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลายระดับราคาให้เลือก                                     |                  |   |   |   |   |
| ด้าน<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย                                      | 1. การจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสถานที่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน                  |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 2. การจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสถานที่ ที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย                  |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 3. สถานที่ในการจัดวางอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย |                  |   |   |   |   |

| ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง |                                                                                       | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                   |                                                                                       | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                          | 4. สถานที่ในการจัดวางอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบโหลสั่งสินค้าได้                       |                  |   |   |   |   |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด                                         | 1. การแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ                                |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม                                   |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ                                       |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 4. การสาธิตการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามบูธแนะนำสินค้าต่าง ๆ                      |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 5. การนำเสนออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีดารา นักร้อง หรือเน็ตไอดอล มารีวิวสินค้า       |                  |   |   |   |   |

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว  
ระดับความคิดเห็น มีดังนี้

|   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง |                                                             | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                   |                                                             | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านวิถีการใช้เวลา                                                | 1. ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานอยู่เสมอ    |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 2. ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งติดไว้ในตู้เย็นของท่าน |                  |   |   |   |   |

| ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง              |                                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                |                                                                                                                 | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านวิธี<br>การใช้เวลา                                                         | 3. ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากทำให้ท่าน<br>ได้รับความสะดวกสบายในการเตรียมและรับประทาน<br>อาหาร |                  |   |   |   |   |
|                                                                                | 4. ท่านมักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ทุกสถานที่<br>ทุกเวลา                                                 |                  |   |   |   |   |
|                                                                                | 5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตอบโจทย์สำหรับการใช้ชีวิตที่<br>เร่งรีบ                                                |                  |   |   |   |   |
| ด้านความ<br>สนใจที่มีต่อ<br>อาหาร<br>สำเร็จรูป<br>แช่แข็ง                      | 1. ท่านสนใจทดลองชิมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามบูธแนะนำ<br>สินค้าต่าง ๆ                                            |                  |   |   |   |   |
|                                                                                | 2. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเมนูอาหาร<br>สำเร็จรูปแช่แข็งใหม่ ๆ                                   |                  |   |   |   |   |
|                                                                                | 3. ท่านสนใจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เป็นนวัตกรรม และ<br>อำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร                        |                  |   |   |   |   |
| ด้านความ<br>คิดเห็น<br>เกี่ยวกับ<br>สุขภาพ<br>ต่ออาหาร<br>สำเร็จรูป<br>แช่แข็ง | 1. ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสด ใหม่ และ<br>รสชาติคงเดิม                                             |                  |   |   |   |   |
|                                                                                | 2. ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ                                                           |                  |   |   |   |   |
|                                                                                | 3. ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะอาด เนื่องจาก<br>กระบวนการผลิต                                        |                  |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว  
ระดับความคิดเห็น มีดังนี้

|   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง |                                                                                                | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                   |                                                                                                | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                      | 1. ท่านเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 18 เดือน                           |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 2. ท่านเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ อาหารที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็ว            |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 3. ท่านเข้าใจว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีมากกว่าอาหารแปรรูปชนิดอื่น ๆ        |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 4. ท่านเข้าใจว่าภาชนะที่บรรจุอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถทนความร้อน และไม่เกิดผลกระทบต่อร่างกาย |                  |   |   |   |   |
| ด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                       | 1. ท่านมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง                                    |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 2. ท่านมีความรู้สึกว่าการหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการซื้อ     |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 3. ท่านมีความรู้สึกว่าการหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของท่าน   |                  |   |   |   |   |
|                                                                   | 4. ท่านมีความรู้สึกว่าการผลิตภัณฑหรือแบรนด์ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง     |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว  
ระดับความคิดเห็น มีดังนี้

|   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| การตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง |                                                                                   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                    |                                                                                   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง | 1. ท่านจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แม้ว่าราคาแพง                                  |                  |   |   |   |   |
|                                    | 2. ถ้าท่านต้องการอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ท่านจะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง |                  |   |   |   |   |
|                                    | 3. ท่านชอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และคิดว่าจะซื้อบ่อย ๆ ในอนาคต                     |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดเขียนตอบหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านมักจะเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทใด มากที่สุด
  - ☐ อาหารประเภทข้าว เช่น ข้าวผัด ข้าวกะเพรา ข้าวไข่เจียว ข้าวพะแนง เป็นต้น
  - ☐ อาหารประเภทเส้น เช่น ผัดซีอิ้ว ผัดหมี่ซั่ว บะหมี่ สปาเก็ตตี้ มักกะโรนี เป็นต้น
  - ☐ อาหารประเภทต้ม เช่น เกี๊ยวน้ำ โจ๊ก กระเพาะปลา แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน เป็นต้น
  - ☐ อาหารประเภททานเล่น เช่น เฟรนฟราย ปอเปี๊ยะ ขนมหีบ นักเก็ตไก่ เป็นต้น
  - ☐ อาหารประเภทของหวาน เช่น สลวยลอยแก้ว เต้าทึง บัวลอยมะพร้าวอ่อน เป็นต้น
  - ☐ อื่น ๆ .....

2. ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่แห่งใด บ่อยที่สุด
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กเพรส และมินิบิ๊กซี) ☐ เทสโก้โลตัส
- ☐ บิ๊กซี ☐ แมคโคร ☐ เซนทรัล ☐ อื่น ๆ .....
3. ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานบ่อยเพียงใด
- ☐ ทุกวัน ☐ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ สัปดาห์ละครั้ง
- ☐ เดือนละครั้ง ☐ อื่น ๆ .....
4. ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด
- ☐ ช่วงเช้า (06.00 – 10.00) ☐ ช่วงกลางวัน (11.00 – 15.00)
- ☐ ช่วงเย็น (16.00 – 19.00) ☐ ช่วงดึก (20.00 – 24.00) ☐ อื่น ๆ .....
5. ท่านมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปริมาณเท่าใด (ต่อครั้ง)
- ☐ 1 - 2 อย่าง ☐ 3 - 4 อย่าง ☐ 5 - 6 อย่าง ☐ 6 อย่างขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อครั้ง)
- ☐ น้อยกว่า 50 บาท ☐ 51 - 100 บาท ☐ 101 - 150 บาท
- ☐ 151 - 200 บาท ☐ มากกว่า 201 บาท

#### ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
- ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
- ☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
- ☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
4. ระดับการศึกษา
- ☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรี ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      ☐ พนักงานบริษัท      ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา      ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท      ☐ 5,000 – 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท      ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท      ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

