



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Factors Relating to Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Students'
Buying Ready Made Frozen Food Products

พิมสิริ ก่อกิจงาม

PIMSIRI KORKITNGAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Factors Relating to Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Students'
Buying Ready Made Frozen Food Products

พิมสิริ ก่อกิจงาม

PIMSIRI KORKITNGAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล

พิมพ์สิริ ก่อกิจงาม

ชื่อปริญญา

คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

คหกรรมศาสตร์

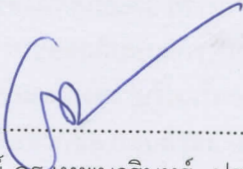
คณะ


เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

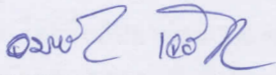
อาจารย์ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย

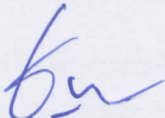
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์รัตน์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)


.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อ นามสกุล	พิมพ์สิริ ก่อกิจงาม
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ 2) ศึกษาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษา 3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษา 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1- ชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ Pearson Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายรับมากกว่า 7,001 บาทขึ้นไป และพักอาศัยอยู่กับครอบครัว 2) นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง 3) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven โดยซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เป็นประเภทผัดข้าวและกับข้าว เพื่อเป็นอาหารกลางวัน ทั้งนี้จ่ายค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 51 บาทขึ้นไป โดยซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวก รวดเร็วต่อการบริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือตนเอง 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ พบว่า อายุ ชั้นปีการศึกษา รายรับต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Thesis title	Factors Relating to Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Students' Buying Ready Made Frozen Food Products
Author	Pimsiri Korkitngam
Degree	Master of Home Economics
Major program	Home Economics
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the personal factors of students buying ready made frozen food products, 2) to study the knowledge in buying ready made frozen food products of students, 3) to study students buying behavior of ready made frozen food products, 4) to study the relationship between personal factors and buying behavior of ready made frozen food products, and 5) to study the knowledge in buying ready made frozen food products and buying behavior of ready made frozen food products. The sample was 300 students of the Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The research instrument was questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson chi-square. The data analyzed by SPSS.

The research found that 1) most of students were female, age range in 20-21 years, studying at 3rd year, income of 7,001 Bahts and live with families. 2)the most students knowledge buying ready made frozen food products moderately level 3) most students bought ready made frozen food products in from 7-Eleven, store buying 3-4 times per week, fried rice and side dish for lunch, cost of buying was 51 Bahts, time range of buying was 12.01-18.00 minutes, the reason to buy was because it was fast and the influence decision was oneself. 4) relationship between personal factors and buying behavior of ready made frozen food products found that age, year of study, average monthly income and shelters except sex at 0.05 significance level. 5) knowledge buying ready made frozen food products and buying behavior ready made frozen food products found that no relationship at the 0.05 significance level.

Keywords: buying behavior, frozen food products, Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย กรรมการสอบ และศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และถูกต้องตามหลักวิชาการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ แนวทางการศึกษา ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลนำไปใช้ในการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลข่าวสารทางการศึกษามาโดยตลอด

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจ สนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆในคณะ ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด และคำพูดที่กล่าวว่า เมื่อเจอเรื่องที่ท้อให้นึกถึงความรู้สึกแรกที่ได้เข้ามาเรียนตลอดจนถึงบุคคลที่ให้กำลังใจ คำปรึกษา เสียงหัวเราะ ความสบายใจ จนทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ ผู้ศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย แก่ผู้อ่านหรือผู้สนใจทั่วไปทุกท่าน โดยคุณค่า และประโยชน์ของรายงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ อันพึงมี ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

พิมสิริ ก่อกิจงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวความคิด	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.9 คำสำคัญ	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	13
2.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	15
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีก	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	28
4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง	29
4.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น	32
4.3 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	32
4.4 ตอนที่ 2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	34
4.5 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในร้านสะดวกซื้อ	36
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.7 อภิปรายผล	95
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	100
5.1 สรุปผลการวิจัย	101
5.2 ข้อเสนอแนะ	103
เอกสารอ้างอิง	105
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	116
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	121

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคล	29
4.2	ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	29
4.3	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ	31
4.4	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
4.5	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	32
4.6	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	33
4.7	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับของนักศึกษา ต่อเดือน	32
4.8	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	34
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง	35
4.10	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับคะแนนความรู้ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	36
4.11	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อ ที่เลือกซื้อ	36
4.12	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการ เลือกซื้อ	37
4.13	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	37
4.14	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ใน การเลือกซื้อ	38
4.15	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อ	38
4.16	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการ เลือกซื้อ	39
4.17	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกซื้อ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	จำนวน และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	40
4.19	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน	41
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	42
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	43
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	44
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	45
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	46
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	47
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	48
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	49
4.28	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน	50
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	52
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	53
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	54
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	55
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	56
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	57
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	58
4.37	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน	59
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	60
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	62
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	63
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	64
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	65
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	66
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	67
4.46	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน	68
4.47	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	69
4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	71
4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	72
4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	73
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	74
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	75
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	76
4.55	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน	77
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	78
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	80
4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	81
4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	82
4.61	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	83
4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	84
4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	85
4.64	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน	86
4.65	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	87
4.66	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.67	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	89
4.68	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	90
4.69	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	91
4.70	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	92
4.71	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	93
4.72	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	94

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่มีความเจริญทางด้านวัตถุต่างๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นทำให้โลกก้าวไปเร็ว พร้อมกับมนุษย์ที่จะก้าวให้ทันโลก แต่มนุษย์ยังต้องอาศัยปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยปัจจัยที่กล่าวมามนุษย์ไม่สามารถขาดได้ เพราะถ้าขาดอย่างใดไปแล้วอาจส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิต ซึ่งข้อจำกัดในด้านเวลาและความสะดวกสบายก็เป็นสาเหตุหลักๆ ในการเลือกบริโภคอาหาร เพราะจากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้นคนในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ทุกคนใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองหรือที่อยู่อาศัยไม่สะดวกในการประกอบอาหาร เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก เป็นต้น ดังนั้นโอกาสที่จะประกอบอาหารรับประทานเองจึงมีความเป็นไปได้น้อย หรือแม้แต่นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ บุคคลทั่วไป ที่ไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ เพราะมีข้อจำกัดบางประการ ทำให้ผู้บริโภคต้องการทางเลือกรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับปัจจุบันที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีรายการอาหารที่หลากหลาย อาหารไทย เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวผัด ข้าวพะแนง อาหารตะวันตก เช่น สเต็ก แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น และอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป จึงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยม ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่ต้องการความเร่งรีบในการบริโภคอาหารแต่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ ทำให้นักศึกษาต้องการอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการ และต้องได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์อย่างครบถ้วน (วิศิษฐ์ศยา, 2553)

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน อาหาร เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี โดยที่ไม่ต้องไปยืนรอคิวจากร้านอาหารทั่วไป และในการซื้อซึ่งมีอยู่ในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ สีกลิ่น และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับอาหารสด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเริ่มเป็นที่ยอมรับ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ต่างจากก่อนหน้านี้ที่ผู้บริโภคหลายคนยังมีความกังวลในการรับประทานสำเร็จรูปอาหารแช่แข็ง ที่ผ่านการอุ่นร้อนจากไมโครเวฟมีผลเสียต่อการเกิด

โรคมะเร็ง หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งแท้จริงแล้วการรับประทานอาหารจากไมโครเวฟอย่างถูกวิธี ไม่ได้มีอันตรายแต่อย่างใด (อังค์วรา, 2551)

จากที่ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นนั้น เห็นได้จากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารจีน อินเดียน อิตาลี และเม็กซิกัน ในช่วงระหว่างปี 2554-2558 เท่ากับร้อยละ 6.4, 7.7, 5.8 และ 8.6 ส่วนอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างถิ่นอื่นๆ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11.5 ทั้งนี้ปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นโดยตรงคือ อาหารจานเดียว นอกจากนี้ยังมีการบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้นขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ และปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

1.2.2 เพื่อศึกษาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษา

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษา

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องการเลือกซื้ออาหารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1,606 คน (งานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2560)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ โดยการเปิดตารางยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 338 คน และจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 339 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ถือว่าเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายรับของนักศึกษาต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย

1.3.2.2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.3.2.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ จำแนกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ 2) ความถี่ในการเลือกซื้อ 3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 4) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 6) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ 7) เหตุผลในการเลือกซื้อ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายรับของนักศึกษาต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย

2) ความรู้เรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกเป็น 8 ด้าน คือ

- 1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ
- 2) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ
- 4) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

- 5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ
- 6) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ
- 7) เหตุผลในการเลือกซื้อ
- 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

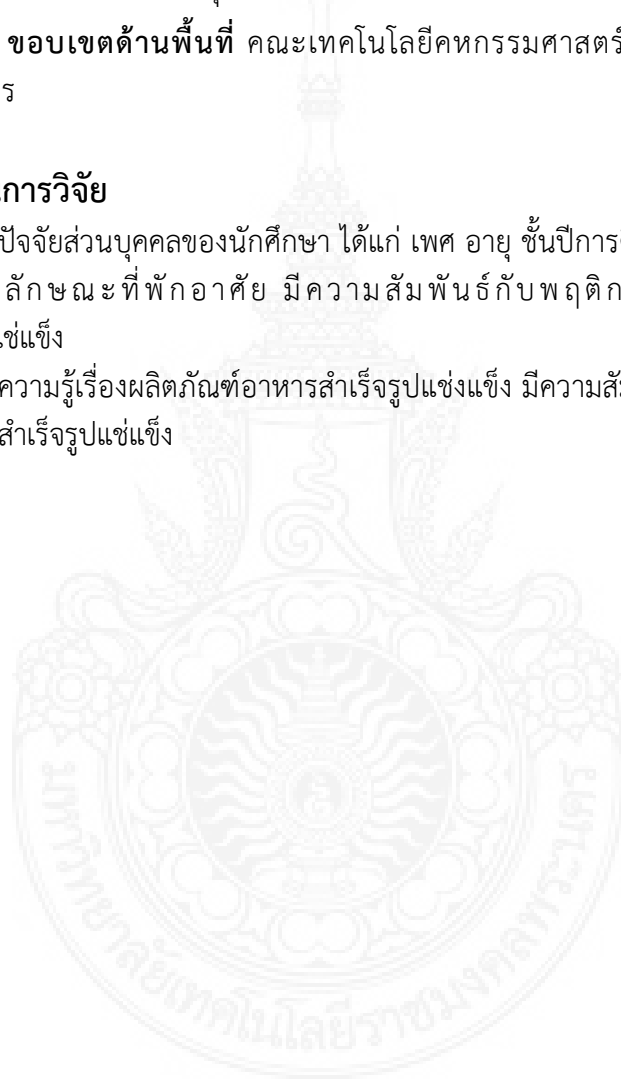
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตด้านเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.5 สมมติฐานการวิจัย

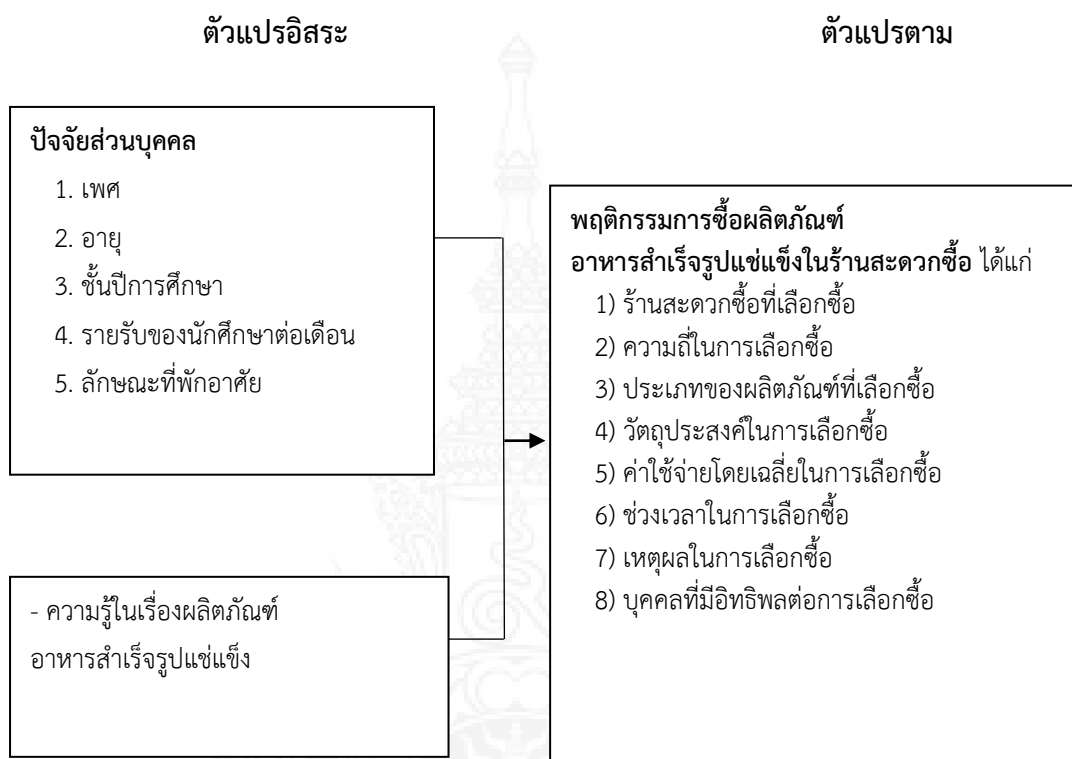
1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายรับของนักศึกษา ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.5.2 ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง



1.6 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ศึกษาได้ กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

1.7.2 นำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

1.7.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถนำไปส่งเสริมยอดขาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.7.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจทางการตลาด

1.7.5 กระทรวงสาธารณสุขหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการให้ความรู้การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และสามารถนำผลการศึกษาด้านความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปต่อยอดในงานวิจัยต่อไปได้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่

1.8.1.1 เพศ หมายถึง สิ่งที่แสดงลักษณะความแตกต่างของนักศึกษา คือ เพศชาย และ เพศหญิง

1.8.1.2 อายุ หมายถึง จำนวนเต็มปีที่นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกำเนิดจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ อายุไม่เกิน 19 ปี อายุ 20-21 ปี และอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป

1.8.1.3 ชั้นปีการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4

1.8.1.4 รายรับของนักศึกษาต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่นักศึกษาได้รับจากผู้ปกครองและ/หรือ จากแหล่งอื่น ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ รายรับต่ำกว่า 5,000 บาท รายรับ 5,001-7,000 บาท และ รายรับมากกว่า 7,001 บาทขึ้นไป

1.8.1.5 ลักษณะที่พักอาศัย หมายถึง ที่พักอาศัยของนักศึกษาขณะที่เรียนอยู่ในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ที่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว ที่พักอาศัยอยู่กับญาติ ที่พักอาศัยอยู่กับผู้อื่น และที่พักอาศัยเพียงลำพัง

1.8.2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาในการรับรู้ จดจำ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

1.8.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง การกระทำต่างๆ ของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การได้มา เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ 1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ 2) ความถี่ในการเลือกซื้อ 3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 4) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 6) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ 7) เหตุผลในการเลือกซื้อ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1.8.4 ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่พร้อมปรุง และอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน นำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิประมาณ -18 องศาเซลเซียส เมื่อจะนำมาปรุงอาหาร หรือรับประทาน ต้องนำมอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์

1.8.5 ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จัดจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมีทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือสถานที่ทำงานตามเมืองหลวงและชนบท และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

1.9 คำสำคัญ

1.9.1 ปัจจัย (Factors)

1.9.2 ความสัมพันธ์ (Relating)

1.9.3 การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

(Buying Ready Made Frozen Food Products)

1.9.4 คณะคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ (Home Economics Technology)

1.9.5 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(Rajamangala University of Technology Phra Nakhon)



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภค ของบุคคลและยังรวมถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม หรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นต้น

ชินพันธ์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ การแสวงหาการครอบครองการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบุคคล

ศิริวรรณ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชูชัย (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น อาหารสด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2013) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี S-R

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (ฉัตรภาพ, 2550) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนี้การตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มี

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud, 1947, อ้างถึงใน ฉัตยาพร, 2550) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่

ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม พรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

6.1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมได้กล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพัน และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (อดุลย์, 2550) ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมองชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่า ที่

ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่า เขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตรายณ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอและความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตรายณ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อรายณ์ห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรายณ์ห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่า ใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน

2.2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้ความพอใจระหว่างผลิตรายณ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตรายณ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตรายณ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตรายณ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.3.1 ความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี 2534 เดิมนั้นจุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียมหรือประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะ “คุณภาพ” และ “สุขอนามัย” ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่ และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกันคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง (Ambient Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้ เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งจะเป็นอาหารต่างประเทศ เช่น พิซซา สปาเก็ตตี้ ลาซันย่า เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของอาหารเหมาะสมสำหรับการทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง คาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นโดยเฉพาะอาหารแนวตะวันตกจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมากขึ้น เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก แนวโน้มของการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งนี้เป็นไปในแนวเดียวกับตลาดต่างประเทศ แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งในปัจจุบันยังน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตลาดที่น่าสนใจปัจจุบันได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ราคาน้ำมันแพงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบหลายอย่างขึ้นราคา รวมถึงทำให้ไลฟ์สไตล์ หรือพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ โดยบางรายต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วนหันมาบริโภคกันมากขึ้น เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพง และมีให้เลือกหลายเมนู ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ เนื่องจากในตลาดมีผู้ประกอบการหันมาเล่นในตลาดอยู่หลายราย ทั้งรายเดิมอย่าง อีซีโก ของบริษัทซี.พี., เอสแอนด์พี และ อีซี มิล ของสุรพล ฟู้ดส์ ที่หันมารุกตลาดในประเทศมากขึ้น ขณะที่รายใหม่มีข้าวกล้องทัพพี ของ พีเอฟพี หรือ แม้แต่พรานทะเลที่หันมาทำอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานด้วยการส่งเมนูอาหารหลากหลายทั้งมือเช้าและมือกลางวัน และเตรียมออกเมนูอาหารเย็นด้วย และคาดว่าตลาด รวมจะโตมากกว่าร้อยละ 20 (ภาวิณี, 2553)

2.3.2 การถนอมอาหารโดยใช้ความเย็น

ดร.เยาวพา สุวดี แห่งกลุ่มงานวิจัยอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรม ได้เรียบเรียงข้อมูลเกี่ยวกับการถนอมอาหาร โดยใช้ความเย็นเป็นการลดอุณหภูมิของอาหารให้เหลือต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส เพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ ชะลอการเน่าเสีย และลดอัตราการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในอาหาร ทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาอาหารได้ระยะหนึ่ง โดยทำได้ 2 วิธี คือ (วิศัลย์ศยา, 2553)

1. การแช่เย็น (Chilling) เป็นกรรมวิธีที่ควบคุมอุณหภูมิของอาหารไว้ที่ 2 ถึง 5 องศาเซลเซียส เพื่อลดอัตราการเกิดปฏิกิริยาทางชีวเคมี และการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจุลินทรีย์ วิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการ และคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสน้อยที่สุด โดยมักจะใช้การแช่เย็นควบคู่กับกรรมวิธีแปรรูปอื่นๆ เช่น การหมัก การฉายรังสี

2. การแช่แข็ง (Freezing) เป็นกรรมวิธีการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง ซึ่งอยู่ที่ประมาณ -10 ถึง -20 องศาเซลเซียส โดยส่วนของน้ำจะเปลี่ยนสภาพไปเป็นผลึกน้ำแข็ง จุลินทรีย์จึงไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในการเจริญเติบโตได้

2.3.3 ประเภทของอาหารสำเร็จรูป

ประเภทของอาหารสำเร็จรูป แบ่งได้ 3 ประเภท (วิศัลย์ศยา, 2553) คือ

1. อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง (Prepared Food) เป็นการนำเครื่องปรุงในสัดส่วนพอเหมาะ รวมไว้ในภาชนะบรรจุพร้อมหุ้มพลาสติกใสปิดทับ ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทาน โดยอาหารพร้อมปรุงเข้าสู่เมืองไทยตั้งแต่ปี 2521 โดยผู้ดูแลנדซ์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นเจ้าแรก ซึ่งเป็นการวางจำหน่ายควบคู่ไปกับอาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้ว และเริ่มเป็นที่นิยมในตลาดเพิ่มขึ้นเมื่อห้างสรรพสินค้าเช็อสายญี่ปุ่นรายนี้เปิดตัวเข้าสู่ตลาด โดยได้นำเทคนิคการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารเข้ามา โดยเฉพาะตู้แช่เย็นที่รักษาอาหารได้นาน

2. อาหารสำเร็จรูปแช่เย็น (Chilled Food) เป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วที่ถูกถนอมไว้โดยการแช่เย็น เพียงแค่นำไปอุ่นด้วยเตาอบไมโครเวฟ 2-3 นาที ก่อนรับประทาน อาหารชนิดนี้มีกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ โดยทำให้อาหารเย็นทันทีหลังจากปรุงสุกใหม่ๆ ทำให้อาหารมีคุณภาพและรสชาติใกล้เคียงดั้งเดิม แต่สามารถเก็บไว้ได้นานเพียง 3-5 วัน ในช่องแช่เย็นในตู้เย็น โดยไม่ทำให้คุณค่าทางโภชนาการหรือรสชาติอาหารเสียไปมากนัก

3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Food) เป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วที่ถูกถนอมไว้โดยการแช่แข็ง ต้องนำไปอุ่นก่อนรับประทานด้วย 5-6 นาที ด้วยเตาอบไมโครเวฟหรือการนึ่ง อาหารชนิดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานนับเดือน โดยคุณภาพและรสชาติอาจเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย โดยอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท

- 3.1 อาหารกล่องแช่แข็ง
- 3.2 อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 3.3 เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง
- 3.4 ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีก

2.4.1 ความหมายของการค้าปลีก

จิตติรัตน์ (2550) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ดวงเดือน (2552) การขายปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

นที (2559) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือการใช้ในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อกำเนินธุรกิจส่วนผู้ค้าดำเนินการค้าปลีก เรียกว่า ผู้ค้าปลีก

สิทธิพงษ์ (2550) ร้านค้าปลีก คือ ร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบได้ง่ายกว่าร้านค้าในลักษณะอื่นๆ แต่อาจล้มเหลวได้ง่าย

2.4.2 ประเภทของกิจการผู้ค้าปลีก แบ่งได้ 8 ประเภท (นที, 2559) คือ

1. ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่นำมาจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการความสะดวกในการซื้อ และไม่ต้องการใช้ความพยายามมากนักในการซื้อ ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านค้าจึงต้องสะดวกในการแวะเวียนเข้ามาซื้อของลูกค้า ทำเลที่ตั้งนอกจากอยู่ในชุมชนแล้วอาจตั้งในสถานบริการน้ำมันด้วย เช่น ร้านจiffy (Jiffy) ในปั้มน้ำมันเจ็ท และร้านซีเล็ค (Select) ในปั้มน้ำมันเชลล์ 7-eleven, Tesco Express, BigCmini, AM/PM, Family Mart เป็นต้น ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จากความสะดวกที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าที่จำเป็นได้ในเวลาที่รวดเร็ว ลูกค้าจึงเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าเต็มราคา แบบไม่หวังส่วนลด (discount) เพื่อแลกกับความสะดวก

2. ร้านสรรพอาหาร (supermarket) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต" เป็นร้านค้าขายสินค้าประเภทอาหารซึ่งมีทั้งอาหารสด อาหารแปรรูปจำพวกเครื่องกระป๋องต่าง ๆ และสินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระดาษชำระ และสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้บำรุงรักษาในครัวเรือน เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ และน้ำยาถูพื้น เป็นต้น มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกสำหรับการเลือกซื้อของลูกค้าร้านสรรพอาหารส่วนใหญ่เน้นการขายแบบบริการขายตรง (self service) และเน้นการขายสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนเร็ว จากการใช้นโยบายให้ลูกค้าบริการตนเอง และการขายสินค้าที่หมุนเวียนเร็วจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขายต่ำ ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

ส่วนทำเลที่ตั้งของร้านสรรพอาหารมี 2 แบบ แบบที่หนึ่งการตั้งร้านสรรพอาหารภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อเสนอความครบครันในการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าแห่งเดียว (one stop shopping) ร้านสรรพอาหารที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า เช่น โฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh mart) ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (The Mall) และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central) เป็นต้น ส่วนแบบที่สองการตั้งร้านสรรพอาหารแบบเอกเทศ (stand alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ (Foodland) และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

บางสาขา เป็นต้น ร้านสรรพอาหารทั้ง 2 แบบต่างจัดบริการสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีระบบการจัดการ ณ จุดขาย (POS) เข้ามาใช้ในร้านสรรพอาหารมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและลดต้นทุนการขายในระยะยาว

3. ร้านซูเปอร์สโตร์ (super store) (Kotler, 2013, อ้างถึงใน นที, 2559)กล่าวว่า ร้านซูเปอร์สโตร์(super store) หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 3,500 ตารางฟุต ซึ่งจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าซื้อหาเป็นประจำ ทั้งจำ พวกอาหาร และไม่ใช่อาหารในบางประเทศจะมีบริการซักอบรีด และซ่อมรองเท้าด้วย ร้านซูเปอร์สโตร์(super store) ที่จัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าให้เลือกอย่างจุใจ เรียกว่า เคทเทกอร์ริคิเลอร์ (category killer) ร้านค้าประเภทนี้มีพนักงานขายรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าคอยให้บริการ เช่น ร้านเพาเวอร์บาย (Power Buy) และ แม็คโครออฟฟิศ (Makro Office) ส่วนร้านซูเปอร์สโตร์ ที่พัฒนารูปแบบจากร้านสรรพอาหาร จะมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ประเภทยาเครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วย กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของร้านค้าประเภทนี้ คือ กลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพปานกลางและราคาไม่แพง ตัวอย่างเช่น ร้านบิ๊กซี (Big C)และเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จากการเปลี่ยนแปลงเพื่อการแข่งขันมีมากขึ้น จึงเกิดร้านค้าปลีก แบบไฮเปอร์มาร์ท (hypermart)

ร้านไฮเปอร์มาร์ท จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่การจำหน่ายประมาณ 80,000 -220,000 ตารางฟุต ซึ่งขนาดใหญ่กว่าร้านซูเปอร์สโตร์ จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกับร้านซูเปอร์สโตร์แต่เพิ่มการจำหน่ายสินค้าพวกเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องมือเครื่องใช้ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่เน้นการบริหารร้านค้าต้นทุนต่ำ จัดเรียงสินค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse) กล่าวคือ จัดโชว์สินค้าและจัดเก็บสินค้าไว้ ณ จุดเดียวกัน รวมทั้งตัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย ใช้การขายแบบบริการตนเอง จากความสามารถในการควบคุมต้นทุนการขายได้ต่ำทำให้ ร้านไฮเปอร์มาร์ทขายสินค้าได้ในราคาถูก ร้านไฮเปอร์มาร์ทมีพื้นที่การจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ และจำนวนมาก สินค้ามาก รายการจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีช่วยจัดการด้านสินค้าคงคลัง การให้คำสั่งซื้อและบริการลูกค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

4. ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขายสินค้าหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา เครื่องเขียน ของเด็กเล่น และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้ลักษณะคล้ายกับการนำร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านมารวมอยู่ในร้านขนาดใหญ่เพียงหนึ่งร้าน การจัดเรียงสินค้ามีการแบ่งออกเป็นแผนก ๆ มีพนักงานประจำแผนกเพื่อบริการลูกค้า จัดเรียง และควบคุมสินค้า การจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าด้วยการตกแต่งร้านให้สวยงาม จัดแสดงสินค้าให้สะดุดตามีสถานที่จอดรถและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และสยามพารากอน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชนเมือง มีการเลือกทำเลที่สะดวกสำหรับการเดินทางของลูกค้า และปัจจุบันนิยมนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการห้างมากขึ้นค่าใช้จ่ายการดำเนินงานของห้างโดยรวมค่อนข้างสูง การตั้งราคาขายจึงสูงตาม

5. ร้านแสดงสินค้าตามแค็ตตาล็อก (catalog showroom) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าโดยให้ลูกค้าดูรายการสินค้าต่าง ๆ จากแค็ตตาล็อกแล้วสั่งซื้อ หากลูกค้าต้องการชมสินค้าก่อนซื้อสามารถชมสินค้าจริงได้จากห้องแสดงสินค้าจริงได้จากห้องแสดงสินค้า และเมื่อให้คำสั่งซื้อแล้วจะ

รับสินค้าได้ จากจุดรับสินค้าภายในร้าน ร้านค้าปลีกประเภทนี้สามารถทำอะไรได้มาก จากการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ร้านค้ากำหนดราคาขายต่ำเพื่อกระตุ้นยอดขาย สินค้าที่ขายตามแค็ตตาล็อก ได้แก่ เครื่องมือช่าง เครื่องครัว เครื่องประดับ เครื่องออกกำลังกาย กระเป๋า และของเด็กเล่น เป็นต้น

6. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (nonstore retailing) ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมานานคือร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า (store retailing) ตามประเภทร้านค้าปลีกต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แต่ในปัจจุบันทางเลือกที่สร้างความสะดวกสบาย ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้นคือ การซื้อขายสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การันต์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 30 ปีหรือมากกว่า มีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งนั้น กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะเลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด เพราะมีอาหารแช่แข็งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก

ชลลดา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ 7 – Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 16 – 23 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษารองลงมาเป็นพนักงานบริษัท อายุระหว่าง 24- 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคบริโภคอาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเป็นอาหารมื้อเย็น สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 40 บาทต่อมื้อ เหตุผลในการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง รองลงมาเป็นเรื่องความสะดวกในการหาซื้อและการประหยัดระยะเวลาในการเตรียมอาหาร สถานที่ที่รับประทาน ได้แก่ บ้าน สถานศึกษา สถานที่ทำงานและสถานที่สาธารณะ เมนูอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเรียงจากความนิยม 3 อันดับแรกคือ อาหารจานเดียว ข้าวผัดและก๋วยเตี๋ยว/สปาเกตตี้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และญาติ/พี่น้อง การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การแจกคูปองส่วนลดและการมีสินค้าขายควบคู่ในราคาพิเศษ ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการส่งเสริมการขาย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์มากที่สุด ในขณะที่เพศ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 16-23 ปี ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงไม่สามารถหาความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ดังนั้นบริษัทควรจะเน้นการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่นในบริเวณใกล้สถานศึกษา พัฒนา

เมนูอาหารที่เหมาะสมกับวัยรุ่น และใช้การส่งเสริมการจำหน่ายอาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นด้วยการแจกคู่มือป้องกันส่วนลด และการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งในกรณีที่จำหน่ายไม่หมดในแต่ละวัน

เขียน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็น และมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง และ 2) วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารเช้าที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้

ศศิธร (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อฮีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 2) ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมโดยมาก อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ฮีโก 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฉลี่ยประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าว และกับข้าวมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาซื้อ คือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18.01-21.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ฮีโก มากที่สุด คือ ตัวเอง โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ และ 5) ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ฮีโก ในตัวปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิเชียร (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่าอาหารแช่แข็งที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ ซีพี และมักซื้อไปรับประทานในมือเย็น เนื่องจากสะดวกในการรับประทาน ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้

ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และซื้อรับประทานเป็นประจำ โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งแต่ละครั้งไม่เกิน 150 บาท เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด และมีการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์

ลัคนา (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาศัยอยู่บ้านพักของตนเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวาน ก๋วยเตี๋ยว ข้าวต้ม มากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แน่นอน และส่วนใหญ่สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซึ่งลักษณะการซื้อและการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีลักษณะซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น โดยเลือกซื้อจากตราหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก อีซีมีล เป็นต้น และมีเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ส่วนตราหือของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่รู้จักและเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อพรานทะเล และตราหือที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซีโก

ภาวิณี (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักศึกษา และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน 2) ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า เลือกซื้ออาหารไทยมากที่สุด นิยมบริโภคในมือเย็นและนิยมซื้อไปบริโภคที่บ้าน มีความถี่ในการซื้อมากกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีการตัดสินใจด้วยตนเอง 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ 3.1) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน 3.2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และ 3.3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อังคณา (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ชนิดวัตถุดิบของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ กุ้ง ชื้อขนาด 280 กรัมครึ่งละ 1 กล่องมากที่สุด โอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบทานเป็นประจำ ความถี่โดยเฉลี่ยใน

การซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาต่างๆ และเพื่อนแนะนำ ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซีโก ส่วนตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดคือ พรานทะเล ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะดวก รสชาติอาหาร ความอร่อย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อได้สะดวกส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

อนุกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารในระดับค่อนข้างต่ำ และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิตรลดา (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 343 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานเดียวความถี่ในการรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เอสแอนด์พี ซีพี และอีซีโก ตามลำดับ สาเหตุที่ชื่นชอบตรายี่ห้อดังกล่าว เนื่องจาก รสชาติหาซื้อง่าย และสะดวกไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ว่าเป็นอาหารที่สามารถอุ่นได้ง่าย ขณะที่ปัจจัยทางด้านรสชาติ การได้รับรองมาตรฐาน และการบริการอุ่น ณ จุดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

นาฎยา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าย่านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการบริโภค ข้อพิจารณาในการซื้อ ได้แก่ รสชาติ มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท

อัญชญา (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในมือเย็น มีความถี่ในการบริโภคนานๆ ครั้ง โดยปริมาณในการบริโภค 1-3 กล่อง ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภค ด้วยตัวเองมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการบริโภคคือ ความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งบริโภคประเภทอาหารคาว โดยอาหารคาวที่ชอบบริโภคคือ ข้าวกระเพราไก่ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Lotus, Big C คิดเป็นร้อยละ 26.8 และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทสามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ และมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูล ของอาหาร วิธีการอุ่น และวันผลิต วันหมดอายุ ได้รับการรับรองคุณภาพจาก อ.ย. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อการบริโภค ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมรับประทาน จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปิดสนิท เพื่อให้คงรสชาติเดิมของอาหารไว้และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งยังรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี และเมื่อจะรับประทาน ผู้บริโภคสามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ โดยมีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลของอาหาร วิธีการอุ่น และวันผลิต วันหมดอายุซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เมืองค้ประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1,606 คน (งานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน ซึ่งได้มาจากขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้ตารางสำเร็จรูป ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 338 คน และจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 339 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ถือว่าเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ที่สัญจรไปมาบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen question) คำถามคือ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเท่านั้น จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 300 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้าง และมีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.2.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจความตรงตามเนื้อหา (Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ประกอบด้วย คือ

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิหาร ตีปัญญา
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำรवल กิจโสภณ
- 3) อาจารย์เรวดี บุญแย้ม
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลวรรณ สีใส
- 5) ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร

หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 หรือทุกรายข้อมีค่า > 0.50 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกัน กับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2.1.5 จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แต่ละข้อมี 2 ตัวเลือก คือ

ใช่ หมายถึง เห็นว่าข้อความนั้นถูกต้อง

ไม่ใช่ หมายถึง เห็นว่าข้อความนั้นไม่ถูกต้อง

โดยกำหนดคะแนนเป็น

1 คะแนน ถ้าตอบถูก

0 คะแนน ถ้าตอบผิด

แล้วรวมคะแนนความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผู้วิจัยได้แบ่งคะแนนเป็น 3 ระดับ (ชูศรี, 2553)

ระดับความรู้ดี หมายถึง ได้คะแนนสูงกว่าร้อยละ 80

ระดับความรู้ปานกลาง หมายถึง ได้คะแนนระหว่างร้อยละ 60-79

ระดับความรู้ต่ำ หมายถึง ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.3.3 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา จำนวน 300 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) และนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความรู้ (ระดับดี ระดับปานกลาง และระดับต่ำ)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน

- 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี การศึกษา รายรับของนักศึกษาต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square
- 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การหาคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง
- 4.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 4.3 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.4 ตอนที่ 2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 4.5 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายรับ ของนักศึกษาต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

- 4.7 อภิปรายผล

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่ 5		
1.	เพศ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	อายุ	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
3.	ชั้นปีการศึกษา	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
4.	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน	1	0	0	1	1	0.6	ใช้ได้
5.	ลักษณะที่พักอาศัย	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้

ตารางที่ 4.2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ข้อ	ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1.	อาหารแช่แข็งคือการแปรรูปอาหาร โดยใช้อุณหภูมิในการแช่แข็ง 7 องศาเซลเซียส	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
2.	การใช้ความเย็นในการถนอมอาหาร นั้นไม่สามารถคงคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการอาหาร	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	การบรรจุอาหารอย่างดีจะช่วยป้องกันออกซิเจนซึมสู่ออาหาร ทำให้อาหารไม่เน่าเสียได้ง่าย	1	0	0	1	1	0.6	ใช้ได้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อ	ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปล ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
4.	การแช่เยือกแข็งอาหารจะทำให้ อาหารมีสี สันสดใส มีกลิ่นหรือ รส และสภาพเหมือนอาหารสด	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5.	การแช่แข็งอาหาร สามารถ ทำลายจุลินทรีย์ในอาหารได้ เช่น แบคทีเรีย ยีสต์ และรา	1	0	0	1	1	0.6	ใช้ได้
6.	ข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลาก อาหารแช่แข็ง แสดงปริมาณ พลังงานทั้งหมด และปริมาณ พลังงานที่ได้จากไขมัน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
7.	ข้อมูลโภชนาการของอาหาร สำเร็จรูปไม่ระบุปริมาณ สารอาหาร และชนิดสารอาหาร	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
8.	การละลายน้ำแช่แข็ง โดยใช้ อุณหภูมิห้องหรือน้ำร้อน ต้อง บริโภคให้หมดในครั้งเดียว	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
9.	เมื่อรับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งไม่หมด ควรเก็บใส่ภาชนะ ที่มีฝาปิด และไม่ควรเก็บเกินกว่า 3 - 4 วัน	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
10.	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมี ระยะเวลาในการเก็บรักษาในตัว แช่แข็ง 1 สัปดาห์	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

ข้อ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อที่ใดมากที่สุด	1	0	0	1	1	0.6	ใช้ได้
2.	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกรับประทาน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อวัตถุประสงค์ใด	0	1	1	1	1	0.8	ใช้ได้
5.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้ง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
6.	โดยส่วนมากท่านมักซื้ออาหารแช่แข็งช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
7.	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด	0	1	1	1	1	0.8	ใช้ได้
8.	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0	1	1	1	1	0.8	ใช้ได้

4.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880

4.3 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงเป็นจำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี การศึกษา รายรับของนักศึกษาต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา ดังตารางที่ 4.4-4.8

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	109	36.30
หญิง	191	63.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 19 ปี	70	23.30
20 - 21 ปี	131	43.70
มากกว่า 22 ปีขึ้นไป	99	33.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมา คือ มีอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุด คือ มีอายุไม่เกิน 19 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	75	25.00
ชั้นปีที่ 2	68	22.70
ชั้นปีที่ 3	81	27.00
ชั้นปีที่ 4	76	25.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70

ตารางที่ 4.7 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับของนักศึกษาต่อเดือน

รายรับของนักศึกษาต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	14.70
5,001 – 7,000 บาท	79	26.30
มากกว่า 7,001 บาทขึ้นไป	177	59.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายรับมากกว่า 7,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 177 คน

คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ มีรายรับระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และน้อยที่สุด คือ มีรายรับต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70

ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักอาศัยอยู่กับครอบครัว	129	43.00
พักอาศัยอยู่กับญาติ	21	7.00
พักอาศัยอยู่กับผู้อื่น	79	26.30
พักอาศัยเพียงลำพัง	71	23.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่กับผู้อื่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 พักอาศัยเพียงลำพัง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และน้อยที่สุด คือ พักอาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.4 ตอนที่ 2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงเป็นจำนวน(ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

(n = 300)

ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม		ระดับความรู้
	ตอบถูก จำนวน(คน) ร้อยละ	ตอบผิด จำนวน(คน) ร้อยละ	
1. อาหารแช่แข็งคือการแปรรูปอาหาร โดยใช้ อุณหภูมิในการแช่แข็ง 7 องศาเซลเซียส	141 (47.00)	159 (53.00)	ต่ำ
2. การใช้ความเย็นในการถนอมอาหารนั้น ไม่ สามารถคงคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการ อาหาร	206 (68.70)	94 (31.30)	ปานกลาง
3. การบรรจุอาหารอย่างดีจะช่วยป้องกันออกซิเจน ซึมสู่อาหาร ทำให้อาหารไม่เน่าเสียได้ง่าย	221 (73.70)	79 (26.30)	ปานกลาง
4. การแช่เยือกแข็งอาหารจะทำให้อาหารมีสีสัน สดใส มีกลิ่นหรือรส และสภาพเหมือนอาหารสด	186 (62.00)	114 (38.00)	ปานกลาง
5. การแช่แข็งอาหาร สามารถทำลายจุลินทรีย์ใน อาหารได้ เช่น แบคทีเรีย ยีสต์ และรา	159 (53.00)	141 (47.00)	ต่ำ
6. ข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลากอาหารแช่แข็ง แสดงปริมาณพลังงานทั้งหมด และปริมาณ พลังงานที่ได้จากไขมัน	209 (69.70)	91 (30.30)	ปานกลาง
7. ข้อมูลโภชนาการของอาหารสำเร็จรูปไม่ระบุ ปริมาณสารอาหาร และชนิดสารอาหาร	125 (41.70)	175 (58.30)	ต่ำ
8. การละลายน้ำแช่แข็ง โดยใช้อุณหภูมิห้องหรือน้ำ ร้อน ต้องบริโภคให้หมดในครั้งเดียว	216 (72.00)	84 (28.00)	ปานกลาง
9. เมื่อรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่หมด ควรเก็บใส่ภาชนะที่มีฝาปิด และไม่ควรเก็บเกินกว่า 3-4 วัน	213 (71.00)	87 (29.00)	ปานกลาง
10. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีระยะเวลาในการเก็บ รักษาในตู้แช่แข็ง 1 สัปดาห์	167 (55.70)	133 (44.30)	ต่ำ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักศึกษาส่วนใหญ่ มีความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่างร้อยละ 60-79)

เมื่อพิจารณาเป็นคะแนนแล้ว สามารถจำแนกตามระดับคะแนนความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับคะแนนความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับปานกลาง (คะแนนระหว่างร้อยละ 60-79)	180	60.00
ระดับต่ำ (คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60)	120	40.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่างร้อยละ 60-79) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ (คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

4.5 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงเป็นจำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ 8 ด้าน คือ 1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ 2) ความถี่ในการเลือกซื้อ 3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 4) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 6) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ 7) เหตุผลในการเลือกซื้อ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังตารางที่ 4.11 - 4.18

ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven	244	81.30
แฟมิลีมาร์ท FamilyMart	23	7.70
บิ๊กซี Big C mini	14	4.70
เทสโก้ โลตัส Tesco Lotus Express	12	4.00
จิวฟี่ Jiffy	7	2.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา คือ ซื้อในแฟมิลี่มาร์ท FamilyMart จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	79	26.30
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	80	26.70
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	72	24.00
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	69	23.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผัดข้าวและก๋วยเตี๋ยว	157	52.30
ประเภทเส้น และเครื่องเคียง	21	7.00
ประเภทของหวานพร้อมรับประทาน	20	6.70
ประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง	79	26.30
ของหวานประเภทไอศกรีม	23	7.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารแช่แข็งประเภทผัดข้าวและกับข้าว มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.30

ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารเช้า	71	23.70
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	92	30.70
รับประทานเป็นอาหารเย็น	80	26.70
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	57	19.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อเป็นอาหารกลางวัน มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อเป็นอาหารเย็น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

ตารางที่ 4.15 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 บาท	14	4.70
31 - 40 บาท	32	10.70
41 - 50 บาท	90	30.00
51 บาทขึ้นไป	164	54.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 51 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ จ่ายค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 41 - 50 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.16 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.01-12.00 น.	56	18.70
12.01-18.00 น.	134	44.70
18.01-24.00 น.	100	33.30
24.01-06.00 น.	10	3.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตารางที่ 4.17 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค	254	84.70
ราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง	28	9.20
ความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร	2	0.70
รสชาติที่ดีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	11	3.70
มีการบริการที่ดี	3	1.00
ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	2	0.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อเพราะสะดวก รวดเร็วต่อการบริโภค มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 รองลงมา คือ เพราะราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ตารางที่ 4.18 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	249	83.00
บิดา / มารดา	11	3.70
ญาติพี่น้อง	8	2.70
เพื่อน	32	10.60
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อเพราะตนเอง มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพราะเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายรับของนักศึกษาต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	χ^2	P-Value
1. ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	2.204	.698
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ	3.483	.323
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	2.772	.597
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	0.820	.845
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	3.113	.375
6. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	0.828	.843
7. เหตุผลในการเลือกซื้อ	1.711	.888
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	2.459	.483

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P > .05$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.20 - 4.27

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven	85 (28.33)	159 (53.00)	244 (81.33)	$\chi^2 = 2.204$ P = .698
แฟมิลีมาร์ท FamilyMart	10 (3.33)	13 (4.33)	23 (7.67)	
บิ๊กซี Big C mini	5 (1.67)	9 (3.00)	14 (4.67)	
เทสโก้ โลตัส Tesco Lotus Express	5 (1.67)	7 (2.33)	12 (4.00)	
จiffy Jiffy	4 (1.33)	3 (1.00)	7 (2.33)	
รวม	109 (36.33)	191 (63.67)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	เพศ			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	31 (10.33)	48 (16.00)	79 (26.33)	$\chi^2 = 3.483$ P = .323
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	29 (9.67)	51 (17.00)	80 (26.67)	
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	30 (10.00)	42 (14.00)	72 (24.00)	
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	19 (6.33)	50 (16.67)	69 (23.00)	
รวม	109 (36.33)	191 (63.67)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
ประเภทผัดข้าวและกับข้าว	59 (19.67)	98 (32.67)	157 (52.33)	$\chi^2 = 2.772$ P = .597
ประเภทเส้น และเครื่องเคียง	6 (2.00)	15 (5.00)	21 (7.00)	
ประเภทของหวานพร้อมรับประทาน	10 (3.33)	10 (3.33)	20 (6.67)	
ประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง	27 (9.00)	52 (17.33)	79 (26.33)	
ของหวานประเภทไอศกรีม	7 (2.33)	16 (5.33)	23 (7.67)	
รวม	109 (36.33)	191 (63.67)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
รับประทานเป็นอาหารเช้า	29 (9.67)	42 (14.00)	71 (23.67)	$\chi^2 = 0.820$ P = .845
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	32 (10.67)	60 (20.00)	92 (30.67)	
รับประทานเป็นอาหารเย็น	28 (9.33)	52 (17.33)	80 (26.67)	
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	20 (6.67)	37 (12.33)	57 (19.00)	
รวม	109 (36.33)	191 (63.67)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	เพศ			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 30 บาท	4 (1.33)	10 (3.33)	14 (4.67)	$\chi^2 = 3.113$ P = .375
31 - 40 บาท	12 (4.00)	20 (6.67)	32 (10.67)	
41 - 50 บาท	39 (13.00)	51 (17.00)	90 (30.33)	
51 บาทขึ้นไป	54 (18.00)	110 (36.67)	164 (54.67)	
รวม	109 (36.33)	191 (63.67)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .375 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	เพศ			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
6.01-12.00 น.	22 (7.33)	34 (11.33)	56 (18.67)	$\chi^2 = 0.828$ P = .843
12.01-18.00 น.	45 (15.00)	89 (29.67)	134 (44.67)	
18.01-24.00 น.	38 (12.67)	62 (20.67)	100 (33.33)	
24.01-06.00 น.	4 (1.33)	6 (2.00)	10 (3.33)	
รวม	109 (36.33)	191 (63.67)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .843 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	เพศ			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค	90 (30.33)	164 (54.67)	254 (84.67)	$\chi^2 = 1.711$ P = .888
ราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง	11 (3.67)	17 (5.67)	28 (9.33)	
ความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร	1 (0.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	
รสชาติที่ดีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	4 (1.33)	7 (2.33)	11 (3.67)	
มีการบริการที่ดี	2 (0.67)	1 (0.33)	3 (1.00)	
ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	1 (0.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	
รวม	109 (36.33)	191 (63.67)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	เพศ			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
ตนเอง	89 (29.67)	160 (53.33)	249 (83.00)	$\chi^2 = 2.459$ P = .483
บิดา / มารดา	4 (1.33)	7 (2.33)	11 (3.67)	
ญาติพี่น้อง	5 (1.67)	3 (1.00)	8 (2.67)	
เพื่อน	11 (3.67)	21 (7.00)	32 (10.67)	
รวม	109 (36.33)	191 (63.67)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	χ^2	P-Value
1. ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	20.826	.008*
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ	15.401	.017*
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	7.050	.531
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	4.121	.660
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	27.339	.000*
6. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	0.963	.987
7. เหตุผลในการเลือกซื้อ	18.756	.043*
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	4.875	.560

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ 2) ความถี่ในการเลือกซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ และ 4) เหตุผลในการเลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.29 - 4.36

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	อายุ			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	≤ 19 ปี	20 - 21 ปี	> 22 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven	49 (16.33)	111 (37.00)	84 (28.00)	244 (81.33)	$\chi^2 = 20.826$ P = .008*
แฟมิลีมาร์ท FamilyMart	10 (3.33)	8 (2.67)	5 (1.67)	23 (7.67)	
บิ๊กซี Big C mini	7 (2.33)	4 (1.33)	3 (1.00)	14 (4.67)	
เทสโก้ โลตัส Tesco Lotus Express	0 (0.00)	7 (2.33)	5 (1.67)	12 (4.00)	
จิวพี Jiffy	4 (1.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	7 (2.33)	
รวม	70 (23.33)	131 (43.67)	99 (33.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี จนถึงอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven จำนวน 111, 84 และ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00, 28.00 และ 16.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	อายุ			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	≤ 19 ปี	20 - 21 ปี	> 22 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	27 (9.00)	25 (8.33)	27 (9.00)	79 (26.33)	$\chi^2 = 15.401$ P = .017*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	18 (6.00)	42 (14.00)	20 (6.67)	80 (26.67)	
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	13 (4.33)	28 (9.33)	31 (10.33)	72 (24.00)	
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	12 (4.00)	36 (12.00)	21 (7.00)	69 (23.00)	
รวม	70 (23.33)	131 (43.67)	99 (33.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 22 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประมาณสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และนักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	อายุ			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	≤ 19 ปี	20 - 21 ปี	> 22 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ประเภทผักข้าวและกับข้าว	36 (12.00)	77 (25.67)	44 (14.67)	157 (52.33)	$\chi^2 = 7.050$ P = .531
ประเภทเส้น และเครื่องเคียง	5 (1.67)	10 (3.33)	6 (2.00)	21 (7.00)	
ประเภทของหวานพร้อมรับประทาน	5 (1.67)	8 (2.67)	7 (2.33)	20 (6.67)	
ประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง	17 (5.67)	29 (9.67)	33 (11.00)	79 (26.33)	
ของหวานประเภทไอศกรีม	7 (2.33)	7 (2.33)	9 (3.00)	23 (7.67)	
รวม	70 (23.33)	131 (43.67)	99 (33.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	อายุ			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	≤ 19 ปี	20 - 21 ปี	> 22 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รับประทานเป็นอาหารเช้า	12 (4.00)	32 (10.67)	27 (9.00)	71 (23.67)	$\chi^2 = 4.121$ P = .660
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	21 (7.00)	42 (14.00)	29 (9.67)	92 (30.67)	
รับประทานเป็นอาหารเย็น	24 (8.00)	31 (10.33)	25 (8.33)	80 (26.67)	
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	13 (4.33)	26 (8.67)	18 (6.00)	57 (19.00)	
รวม	70 (23.33)	131 (43.67)	99 (33.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .660 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	อายุ			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	≤ 19 ปี	20 - 21 ปี	> 22 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 30 บาท	8 (2.67)	4 (1.33)	2 (0.67)	14 (4.67)	$\chi^2 = 27.339$ P = .000*
31 - 40 บาท	10 (3.33)	14 (4.67)	8 (2.67)	32 (10.67)	
41 - 50 บาท	31 (10.33)	31 (10.33)	28 (9.33)	90 (30.00)	
51 บาทขึ้นไป	21 (7.00)	82 (27.33)	61 (20.33)	164 (54.67)	
รวม	70 (23.33)	131 (43.67)	99 (33.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี และมีอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ย 51 บาทขึ้นไป จำนวน 82 และ 61 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.33 และ 20.33 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ย 41-50 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	อายุ			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	≤ 19 ปี	20 - 21 ปี	> 22 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6.01-12.00 น.	11 (3.67)	26 (8.67)	19 (6.33)	56 (18.67)	$\chi^2 = 0.963$ P = .987
12.01-18.00 น.	34 (11.33)	57 (19.00)	43 (14.33)	134 (44.67)	
18.01-24.00 น.	23 (7.67)	43 (14.33)	34 (11.33)	100 (33.33)	
24.01-06.00 น.	2 (0.67)	5 (1.67)	3 (1.00)	10 (3.33)	
รวม	70 (23.33)	131 (43.67)	99 (33.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .987 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อายุ			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	≤ 19 ปี	20 - 21 ปี	> 22 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค	55 (18.33)	116 (38.67)	83 (27.67)	254 (84.67)	$\chi^2 = 18.756$ P = .043*
ราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง	5 (1.67)	10 (3.33)	13 (4.33)	28 (9.33)	
ความสะดวกปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร	1 (0.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	2 (0.67)	
รสชาติที่ดีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	7 (2.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	11 (3.67)	
มีการบริการที่ดี	2 (0.67)	0 (0.00)	1 (0.33)	3 (1.00)	
ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	0 (0.00)	1 (0.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	
รวม	70 (23.33)	131 (43.67)	99 (33.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 19 ปีจนถึงอายุ 22 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพราะสะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค จำนวน 116, 83 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67, 27.67 และ 18.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	อายุ			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	≤ 19 ปี	20 - 21 ปี	> 22 ปีขึ้นไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตนเอง	57 (19.00)	106 (35.33)	86 (28.67)	249 (83.00)	$\chi^2 = 4.875$ P = .560
บิดา / มารดา	4 (1.33)	5 (1.67)	2 (0.67)	11 (3.67)	
ญาติพี่น้อง	1 (0.33)	3 (1.00)	4 (1.33)	8 (2.67)	
เพื่อน	8 (2.67)	17 (5.67)	7 (2.33)	32 (10.67)	
รวม	70 (23.33)	131 (43.67)	99 (33.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ชั้นปีการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านชั้นปีการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านชั้นปีการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านชั้นปีการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	χ^2	P-Value
1. ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	21.739	.041*
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ	23.461	.005*
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	14.461	.272
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	9.327	.408
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	29.025	.001*
6. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	19.220	.023*
7. เหตุผลในการเลือกซื้อ	21.327	.127
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	6.688	.670

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ 2) ความถี่ในการเลือกซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ และ 4) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.38 - 4.45

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	ด้านชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven	53 (17.67)	58 (19.33)	69 (23.00)	64 (21.33)	244 (81.33)
แฟมิลีมาร์ท FamilyMart	11 (3.67)	3 (1.00)	5 (1.67)	4 (1.33)	23 (7.67)
บิ๊กซี Big C mini	7 (2.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	3 (1.00)	14 (4.67)
เทสโก้ โลตัส Tesco Lotus Express	0 (0.00)	3 (1.00)	5 (1.67)	4 (1.33)	12 (4.00)
จิวพี Jiffy	4 (1.33)	1 (0.33)	1 (0.33)	1 (0.33)	7 (2.33)
รวม	75 (25.00)	68 (22.67)	81 (27.00)	76 (25.33)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 21.739, P = .041^*$

จากตารางที่ 4.38 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .041$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1-ชั้นปีที่ 4 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven จำนวน 69, 64, 58 และ 53 คิดเป็นร้อยละ 23.00, 21.33, 19.33 และ 17.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ด้านชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	28 (9.33)	10 (3.33)	12 (4.00)	29 (9.67)	79 (26.33)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	19 (6.33)	24 (8.00)	20 (6.67)	17 (5.67)	80 (26.67)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	14 (4.67)	17 (5.67)	26 (8.67)	15 (5.00)	72 (24.00)
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	14 (4.67)	17 (5.67)	23 (7.67)	15 (5.00)	69 (23.00)
รวม	75 (25.00)	68 (22.67)	81 (27.00)	76 (25.33)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 23.461$, $P = .005^*$

จากตารางที่ 4.39 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .005$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 29 และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และ 9.33 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	ด้านชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประเภทผัดข้าวและกับข้าว	40 (13.33)	41 (13.67)	45 (15.00)	31 (10.33)	157 (52.33)
ประเภทเส้น และเครื่องเคียง	4 (1.33)	8 (2.67)	4 (1.33)	5 (1.67)	21 (7.00)
ประเภทของหวานพร้อมรับประทาน	5 (1.67)	4 (1.33)	5 (1.67)	6 (2.00)	20 (6.67)
ประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง	18 (6.00)	13 (4.33)	23 (7.67)	25 (8.33)	79 (26.33)
ของหวานประเภทไอศกรีม	8 (2.67)	2 (0.67)	4 (1.33)	9 (3.00)	23 (7.67)
รวม	75 (25.00)	68 (22.67)	81 (27.00)	76 (25.33)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 14.461$, $P = .272$

จากตารางที่ 4.40 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .272$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ด้านชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รับประทานเป็นอาหารเช้า	16 (5.33)	15 (5.00)	24 (8.00)	16 (5.33)	71 (23.67)
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	22 (7.33)	23 (7.67)	27 (9.00)	20 (6.67)	92 (30.67)
รับประทานเป็นอาหารเย็น	24 (8.00)	14 (4.67)	21 (7.00)	21 (7.00)	80 (26.67)
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	13 (4.33)	16 (5.33)	9 (3.00)	19 (6.33)	57 (19.00)
รวม	75 (25.00)	68 (22.67)	81 (27.00)	76 (25.33)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 9.327, P = .408$

จากตารางที่ 4.41 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .408$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	ด้านชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 30 บาท	8 (2.67)	2 (0.67)	2 (0.67)	2 (0.67)	14 (4.67)
31 - 40 บาท	11 (3.67)	5 (1.67)	8 (2.67)	8 (2.67)	32 (10.67)
41 - 50 บาท	32 (10.67)	15 (5.00)	17 (5.67)	26 (8.67)	90 (30.00)
51 บาทขึ้นไป	24 (8.00)	46 (15.33)	54 (18.00)	40 (13.33)	164 (54.67)
รวม	75 (25.00)	68 (22.67)	81 (27.00)	76 (25.33)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 29.025, P = .001^*$

จากตารางที่ 4.42 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .001$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2- ชั้นปีที่ 4 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งครั้งละ 51 บาทขึ้นไป จำนวน 54, 46 และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, 15.33 และ 40 ส่วน นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งครั้งละประมาณ 41-50 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ด้านชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6.01-12.00 น.	13 (4.33)	11 (3.67)	22 (7.33)	10 (3.33)	56 (18.67)
12.01-18.00 น.	36 (12.00)	25 (8.33)	40 (13.33)	33 (11.00)	134 (44.67)
18.01-24.00 น.	25 (8.33)	26 (8.67)	18 (6.00)	31 (10.33)	100 (33.33)
24.01-06.00 น.	1 (0.33)	6 (2.00)	1 (0.33)	2 (0.67)	10 (3.33)
รวม	75 (25.00)	68 (22.67)	81 (27.00)	76 (25.33)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 19.220$, $P = .023^*$

จากตารางที่ 4.43 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .023$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 40, 36 และ 33 คิดเป็นร้อยละ 13.33, 12.00 และ 11.00 ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ด้านชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค	60 (20.00)	58 (19.33)	74 (24.67)	62 (20.67)	254 (84.67)
ราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง	5 (1.67)	7 (2.33)	5 (1.67)	11 (3.67)	28 (9.33)
ความสะดวกปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร	1 (0.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.67)
รสชาติที่ดีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	7 (2.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	1 (0.33)	11 (3.67)
มีการบริการที่ดี	2 (0.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)	3 (1.00)
ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	0 (0.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	1 (0.33)	2 (0.67)
รวม	75 (25.00)	68 (22.67)	81 (27.00)	76 (25.33)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 21.327, P = .127$

จากตารางที่ 4.44 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ด้านชั้นปีการศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตนเอง	62 (20.67)	58 (19.33)	66 (22.00)	63 (21.00)	249 (83.00)
บิดา / มารดา	4 (1.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	3 (1.00)	11 (3.67)
ญาติพี่น้อง	0 (0.00)	2 (0.67)	4 (1.33)	2 (0.67)	8 (2.67)
เพื่อน	9 (3.00)	5 (1.67)	10 (3.33)	8 (2.67)	32 (10.67)
รวม	75 (25.00)	68 (22.67)	81 (27.00)	76 (25.33)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 6.688, P = .670$

จากตารางที่ 4.45 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปีการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .670$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) รายรับของนักศึกษาต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	χ^2	P-Value
1. ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	12.562	.128
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ	13.197	.040*
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	19.001	.015*
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	7.283	.295
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	15.336	.018*
6. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	5.950	.429
7. เหตุผลในการเลือกซื้อ	6.240	.795
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	11.533	.073

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ความถี่ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และ 3) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.47 - 4.54

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	< 5,000	5,001-7,000	> 7,001		
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven	30 (10.00)	64 (21.33)	150 (50.00)	244 (81.33)	$\chi^2 = 12.562$ P = .128
แฟมิลี่มาร์ท FamilyMart	6 (2.00)	5 (1.67)	12 (4.00)	23 (7.67)	
บิ๊กซี Big C mini	4 (1.33)	5 (1.67)	5 (1.67)	14 (4.67)	
เทสโก้ โลตัส Tesco Lotus Express	1 (0.33)	3 (1.00)	8 (2.67)	12 (4.00)	
จiffy Jiffy	3 (1.00)	2 (0.67)	2 (0.67)	7 (2.33)	
รวม	44 (14.67)	79 (26.33)	177 (59.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	< 5,000	5,001-7,000	> 7,001		
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	18 (6.00)	18 (6.00)	43 (14.33)	79 (26.33)	$\chi^2 = 13.197$ P = .040*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	12 (4.00)	29 (9.67)	39 (13.00)	80 (26.67)	
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	7 (2.33)	16 (5.33)	49 (16.33)	72 (24.00)	
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	7 (2.33)	16 (5.33)	46 (15.33)	69 (23.00)	
รวม	44 (14.67)	79 (26.33)	177 (59.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า P = .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีรายรับตั้งแต่ 7,001 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 นักศึกษาที่มีรายรับ 5,001-7,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 ส่วนนักศึกษาที่มีรายรับต่ำกว่า 5,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	< 5,000	5,001-7,000	> 7,001		
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
ประเภทผัดข้าวและกับข้าว	20 (6.67)	43 (14.33)	94 (31.33)	157 (52.33)	$\chi^2 = 19.001$ P = .015*
ประเภทเส้น และเครื่องเคียง	4 (1.33)	6 (2.00)	11 (3.67)	21 (7.00)	
ประเภทของหวานพร้อมรับประทาน	3 (1.00)	9 (3.00)	8 (22.67)	20 (6.67)	
ประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง	8 (2.67)	19 (6.33)	52 (17.33)	79 (26.33)	
ของหวานประเภทไอศกรีม	9 (3.00)	2 (0.67)	12 (4.00)	23 (7.67)	
รวม	44 (14.67)	79 (26.33)	177 (59.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีรายรับต่ำกว่า 5,000 – 7,001 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทผัดข้าวและกับข้าว จำนวน 94, 43 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33, 14.33 และ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	< 5,000	5,001-7,000	> 7,001		
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
รับประทานเป็นอาหารเช้า	10 (3.33)	13 (4.33)	48 (16.00)	71 (23.67)	$\chi^2 = 7.283$ P = .295
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	10 (3.33)	31 (10.33)	51 (17.00)	92 (30.67)	
รับประทานเป็นอาหารเย็น	13 (4.33)	19 (6.33)	48 (16.00)	80 (26.67)	
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	11 (3.67)	16 (5.33)	30 (10.00)	57 (19.00)	
รวม	44 (14.67)	79 (26.33)	177 (59.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .295 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	< 5,000	5,001-7,000	> 7,001		
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 30 บาท	5 (1.67)	3 (1.00)	6 (2.00)	14 (4.67)	$\chi^2 = 15.336$ P = .018*
31 - 40 บาท	8 (2.67)	9 (3.00)	15 (5.00)	32 (10.67)	
41 - 50 บาท	17 (5.67)	25 (8.33)	48 (16.00)	90 (30.00)	
51 บาทขึ้นไป	14 (4.67)	42 (14.00)	108 (36.00)	164 (54.67)	
รวม	44 (14.67)	79 (26.33)	177 (59.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีรายรับ 5,001-7,001 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ยครั้งละ 51 บาทขึ้นไป จำนวน 108 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 14.00 ส่วนนักศึกษาที่มีรายรับต่ำกว่า 5,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ยครั้งละ 41-50 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	< 5,000	5,001-7,000	> 7,001		
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
6.01-12.00 น.	5 (1.67)	13 (4.33)	38 (12.67)	56 (18.67)	$\chi^2 = 5.950$ P = .429
12.01-18.00 น.	18 (6.00)	35 (11.67)	81 (27.00)	134 (44.67)	
18.01-24.00 น.	18 (6.00)	28 (9.33)	54 (18.00)	100 (33.33)	
24.01-06.00 น.	3 (1.00)	3 (1.00)	4 (1.33)	10 (3.33)	
รวม	44 (14.67)	79 (26.33)	177 (59.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของ นักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการ เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า P = .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการ เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	< 5,000	5,001-7,000	> 7,001		
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค	37 (12.33)	70 (23.33)	147 (49.00)	254 (84.67)	$\chi^2 = 6.240$ P = .795
ราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง	3 (1.00)	7 (2.33)	18 (6.00)	28 (9.33)	
ความสะดวกปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร	1 (0.33)	0 (0.00)	1 (0.33)	2 (0.67)	
รสชาติที่ดีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	2 (0.67)	2 (0.67)	7 (2.33)	11 (3.67)	
มีการบริการที่ดี	1 (0.33)	0 (0.00)	2 (0.67)	3 (1.00)	
ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.67)	2 (0.67)	
รวม	44 (14.67)	79 (26.33)	177 (59.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของ นักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า P = .795 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	< 5,000	5,001-7,000	> 7,001		
	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาท จำนวน (ร้อยละ)	บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
ตนเอง	31 (10.33)	64 (21.33)	154 (51.33)	249 (83.00)	$\chi^2 = 11.533$ P = .073
บิดา / มารดา	1 (0.33)	3 (1.00)	7 (2.33)	11 (3.67)	
ญาติพี่น้อง	3 (1.00)	3 (1.00)	2 (0.67)	8 (2.67)	
เพื่อน	9 (3.00)	9 (3.00)	14 (4.67)	32 (10.67)	
รวม	44 (14.67)	79 (26.33)	177 (59.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายรับของนักศึกษาต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ลักษณะที่พักอาศัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	χ^2	P-Value
1. ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	14.498	.270
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ	18.551	.029*
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	20.923	.052
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	13.449	.143
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	6.528	.686
6. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	15.388	.081
7. เหตุผลในการเลือกซื้อ	8.677	.894
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	10.547	.308

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ความถี่ในการเลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.56 - 4.63

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พกอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	ลักษณะที่พกอาศัย				รวม
	อาศัยอยู่ กับ ครอบครัว	อาศัยอยู่ กับญาติ	อาศัยอยู่ กับผู้อื่น	อาศัย เพียง ลำพัง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven	97 (32.33)	18 (6.00)	68 (22.67)	61 (20.33)	244 (81.33)
แฟมิลีมาร์ท FamilyMart	13 (4.33)	1 (0.33)	6 (2.00)	3 (1.00)	23 (7.67)
บิ๊กซี Big C mini	11 (3.67)	1 (0.33)	1 (0.33)	1 (0.33)	14 (4.67)
เทสโก้ โลตัส Tesco Lotus Express	4 (1.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	5 (1.67)	12 (4.00)
จิวพี Jiffy	4 (1.33)	0 (0.00)	2 (0.67)	1 (0.33)	7 (2.33)
รวม	129 (43.00)	21 (7.00)	79 (26.33)	71 (23.67)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 14.498, P = .270$

จากตารางที่ 4.56 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พกอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลักษณะที่พกอาศัยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย				รวม
	อาศัยอยู่ กับ ครอบครัว	อาศัยอยู่ กับญาติ	อาศัยอยู่ กับผู้อื่น	อาศัย เพียง ลำพัง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	46 (15.33)	6 (2.00)	14 (4.67)	13 (4.33)	79 (26.33)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	31 (10.33)	6 (2.00)	19 (6.33)	24 (8.00)	80 (26.67)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	25 (8.33)	4 (1.33)	29 (9.67)	14 (4.67)	72 (24.00)
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	27 (9.00)	5 (1.67)	17 (5.67)	20 (6.67)	69 (23.00)
รวม	129 (43.00)	21 (7.00)	79 (26.33)	71 (23.67)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 18.551, P = .029^*$

จากตารางที่ 4.57 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .029$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ นักศึกษาที่อาศัยอยู่กับผู้อื่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่เพียงลำพัง ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่กับญาติ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 1-4 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย				รวม
	อาศัยอยู่กับครอบครัว	อาศัยอยู่กับญาติ	อาศัยอยู่กับผู้อื่น	อาศัยเพียงลำพัง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประเภทผัดข้าวและกับข้าว	57 (19.00)	15 (5.00)	44 (14.67)	41 (13.67)	157 (52.33)
ประเภทเส้น และเครื่องเคียง	8 (2.67)	4 (1.33)	6 (2.00)	3 (1.00)	21 (7.00)
ประเภทของหวานพร้อมรับประทาน	11 (3.67)	1 (0.33)	4 (1.33)	4 (1.33)	20 (6.67)
ประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง	39 (13.00)	1 (0.33)	18 (6.00)	21 (7.00)	79 (26.33)
ของหวานประเภทไอศกรีม	14 (4.67)	0 (0.00)	7 (2.33)	2 (0.67)	23 (7.67)
รวม	129 (43.00)	21 (7.00)	79 (26.33)	71 (23.67)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 20.923$, $P = .052$

จากตารางที่ 4.58 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .052$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย				รวม
	อาศัยอยู่ กับ ครอบครัว	อาศัยอยู่ กับญาติ	อาศัยอยู่ กับผู้อื่น	อาศัย เพียง ลำพัง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รับประทานเป็นอาหารเช้า	28 (9.33)	7 (2.33)	25 (8.33)	11 (3.67)	71 (23.67)
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	39 (13.00)	3 (1.00)	22 (7.33)	28 (9.33)	92 (30.67)
รับประทานเป็นอาหารเย็น	32 (10.67)	8 (2.67)	22 (7.33)	18 (6.00)	80 (26.67)
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	30 (10.00)	3 (1.00)	10 (3.33)	14 (4.67)	57 (19.00)
รวม	129 (43.00)	21 (7.00)	79 (26.33)	71 (23.67)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 13.449$, $P = .143$

จากตารางที่ 4.59 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .143$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พกอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	ลักษณะที่พกอาศัย				รวม
	อาศัยอยู่ กับ ครอบครัว	อาศัยอยู่ กับญาติ	อาศัยอยู่ กับผู้อื่น	อาศัย เพียง ลำพัง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 30 บาท	8 (2.67)	0 (0.00)	4 (1.33)	2 (0.67)	14 (4.67)
31 - 40 บาท	17 (5.67)	3 (1.00)	6 (2.00)	6 (2.00)	32 (10.67)
41 - 50 บาท	40 (13.33)	5 (1.67)	21 (7.00)	24 (8.00)	90 (30.00)
51 บาทขึ้นไป	64 (21.33)	13 (4.33)	48 (16.00)	39 (13.00)	164 (54.67)
รวม	129 (43.00)	21 (7.00)	79 (26.33)	71 (23.67)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 6.528, P = .686$

จากตารางที่ 4.60 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พกอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลักษณะที่พกอาศัยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย				รวม
	อาศัยอยู่ กับ ครอบครัว	อาศัยอยู่ กับญาติ	อาศัยอยู่ กับผู้อื่น	อาศัย เพียง ลำพัง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6.01-12.00 น.	20 (6.67)	6 (2.00)	21 (7.00)	9 (3.00)	56 (18.67)
12.01-18.00 น.	59 (19.67)	5 (1.67)	34 (11.33)	36 (12.00)	134 (44.67)
18.01-24.00 น.	46 (15.33)	8 (2.67)	24 (8.00)	22 (7.33)	100 (33.33)
24.01-06.00 น.	4 (1.33)	2 (0.67)	0 (0.00)	4 (1.33)	10 (3.33)
รวม	129 (43.00)	21 (7.00)	79 (26.33)	71 (23.67)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 15.388$, $P = .081$

จากตารางที่ 4.61 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .081$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ลักษณะที่พึงอาศัย				รวม
	อาศัยอยู่ กับ ครอบครัว	อาศัยอยู่ กับญาติ	อาศัยอยู่ กับผู้อื่น	อาศัย เพียง ลำพัง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค	108 (36.00)	20 (6.67)	65 (21.67)	61 (20.33)	254 (84.67)
ราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง	10 (3.33)	1 (0.33)	10 (3.33)	7 (2.33)	28 (9.33)
ความสะดวกปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร	2 (0.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.67)
รสชาติที่ดีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	6 (2.00)	0 (0.00)	3 (1.00)	2 (0.67)	11 (3.67)
มีการบริการที่ดี	2 (0.67)	0 (0.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	3 (1.00)
ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	1 (0.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)	2 (0.67)
รวม	129 (43.00)	21 (7.00)	79 (26.33)	71 (23.67)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 8.677, P = .894$

จากตารางที่ 4.62 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .894$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พึงอาศัยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย				รวม
	อาศัยอยู่ กับ ครอบครัว	อาศัยอยู่ กับญาติ	อาศัยอยู่ กับผู้อื่น	อาศัย เพียง ลำพัง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตนเอง	100 (33.33)	20 (6.67)	67 (22.33)	62 (20.67)	249 (83.00)
บิดา / มารดา	8 (2.67)	0 (0.00)	1 (0.33)	2 (0.67)	11 (3.67)
ญาติพี่น้อง	3 (1.00)	1 (0.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	8 (2.67)
เพื่อน	18 (6.00)	0 (0.00)	8 (2.67)	6 (2.00)	32 (10.67)
รวม	129 (43.00)	21 (7.00)	79 (26.33)	71 (23.67)	300 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 10.547, P = .308$

จากตารางที่ 4.63 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .308$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_0 : ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

H_1 : ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi- Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	χ^2	P-Value
1. ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	5.623	.229
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ	6.011	.111
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	2.862	.581
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	2.426	.489
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	5.359	.147
6. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	3.842	.279
7. เหตุผลในการเลือกซื้อ	8.532	.129
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	3.091	.378

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P > .05$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.65 - 4.72

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ	ระดับความรู้			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven	100 (33.33)	144 (48.00)	244 (81.33)	$\chi^2 = 5.623$ P = .229
แฟมิลีมาร์ท FamilyMart	8 (2.67)	15 (5.00)	23 (7.67)	
บิ๊กซี Big C mini	7 (2.33)	7 (2.33)	14 (4.67)	
เทสโก้ โลตัส Tesco Lotus Express	5 (1.67)	7 (2.33)	12 (4.00)	
จิวพี Jiffy	0 (0.00)	7 (2.33)	7 (2.33)	
รวม	120 (40.00)	180 (60.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับความรู้			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	32 (10.67)	47 (15.67)	79 (26.33)	$\chi^2 = 6.011$ P = .111
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	28 (9.33)	52 (17.33)	80 (26.67)	
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	37 (12.33)	35 (11.67)	72 (24.00)	
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	23 (7.67)	46 (15.33)	69 (23.00)	
รวม	120 (40.00)	180 (60.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	ระดับความรู้			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำ	ปานกลาง	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประเภทผักข้าวและกับข้าว	58 (19.33)	99 (33.00)	157 (52.33)	$\chi^2 = 2.862$ P = .581
ประเภทเส้น และเครื่องเคียง	7 (2.33)	14 (4.67)	21 (7.00)	
ประเภทของหวานพร้อมรับประทาน	10 (3.33)	10 (3.33)	20 (6.67)	
ประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง	36 (12.00)	43 (14.33)	79 (26.33)	
ของหวานประเภทไอศกรีม	9 (3.00)	14 (4.67)	23 (7.67)	
รวม	120 (40.00)	180 (60.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความรู้			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำ	ปานกลาง	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รับประทานเป็นอาหารเช้า	24 (8.00)	47 (15.67)	71 (23.67)	$\chi^2 = 2.426$ P = .489
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	39 (13.00)	53 (17.67)	92 (30.67)	
รับประทานเป็นอาหารเย็น	36 (12.00)	44 (14.67)	80 (26.67)	
รับประทานเป็นอาหารค่ำ	21 (7.00)	36 (12.00)	57 (19.00)	
รวม	120 (40.00)	180 (60.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า P = .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	ระดับความรู้			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำ	ปานกลาง	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 30 บาท	4 (1.33)	10 (3.33)	14 (4.67)	$\chi^2 = 5.359$ P = .147
31 - 40 บาท	12 (4.00)	20 (6.67)	32 (10.67)	
41 - 50 บาท	29 (9.67)	61 (20.33)	90 (30.00)	
51 บาทขึ้นไป	75 (25.00)	89 (29.67)	164 (54.67)	
รวม	120 (40.00)	180 (60.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ระดับความรู้			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
6.01-12.00 น.	18 (6.00)	38 (12.67)	56 (18.67)	$\chi^2 = 3.842$ P = .279
12.01-18.00 น.	57 (19.00)	77 (25.67)	134 (44.67)	
18.01-24.00 น.	43 (14.33)	57 (19.00)	100 (33.33)	
24.01-06.00 น.	2 (0.67)	8 (2.67)	10 (3.33)	
รวม	120 (40.00)	180 (60.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระดับความรู้			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค	99 (33.00)	155 (51.67)	254 (84.67)	$\chi^2 = 8.532$ P = .129
ราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง	12 (4.00)	16 (5.33)	28 (9.33)	
ความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร	1 (0.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	
รสชาติที่ดีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	8 (2.67)	3 (1.00)	11 (3.67)	
มีการบริการที่ดี	0 (0.00)	3 (1.00)	3 (1.00)	
ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	0 (0.00)	2 (0.67)	2 (0.67)	
รวม	120 (40.00)	180 (60.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความรู้			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำ	ปานกลาง	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตนเอง	104 (34.67)	145 (48.33)	249 (83.00)	$\chi^2 = 3.091$ P = .378
บิดา / มารดา	5 (1.67)	6 (2.00)	11 (3.67)	
ญาติพี่น้อง	2 (0.67)	6 (2.00)	8 (2.67)	
เพื่อน	9 (3.00)	23 (7.67)	32 (10.67)	
รวม	120 (40.00)	180 (60.00)	300 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.5.1 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด อยู่ในข้อคำถามที่ว่า การบรรจุอาหารอย่างดีจะช่วยป้องกันออกซิเจนซึมสู่อาหาร ทำให้อาหารไม่เน่าเสียได้ง่าย โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 73.70 ทั้งนี้เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วที่ถูกถนอมไว้โดยการแช่เย็น เป็นกรรมวิธีการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง ซึ่งอยู่ที่ประมาณ -10 ถึง -20 องศาเซลเซียส โดยส่วนของน้ำจะเปลี่ยนสภาพไปเป็นผลึกน้ำแข็ง จุลินทรีย์จึงไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในการเจริญได้ จึงชะลอการเน่าเสียและลดอัตราการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในอาหาร ทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาอาหารได้ระยะหนึ่ง แต่ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิคือ เมื่อมีอุณหภูมิสูงขึ้นจุลินทรีย์ที่ยังหลงเหลืออยู่ก็จะเจริญและเพิ่มจำนวนได้ทันที ซึ่งจะมีผลให้อาหารเน่าเสียได้ สอดคล้องกับการศึกษาของวิศัลย์ศยา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Food) เป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วที่ถูกถนอมไว้โดยการแช่เย็น บรรจุไว้ในภาชนะบรรจุพร้อมหุ้มพลาสติกใส่ปิดทับ เพียงแค่นำไปอุ่นด้วยเตาอบไมโครเวฟ 2-3 นาที ก่อนรับประทาน นอกจากนี้สอดคล้องกับ อัญชญา (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปิดสนิท จะทำให้รสชาติของอาหารคงเดิม ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งยังรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี

4.5.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามรายด้าน พบว่า

1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากกว่า 2,500 แห่งทั่วประเทศ และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถรองรับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคยุคใหม่ให้สามารถหาซื้อไปบริโภคได้สะดวก และซื้อได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับอัญชญา (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับชลลดา (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นอาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากเซเว่น-อีเลฟเว่น มากที่สุด เพราะเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การเลือกซื้อ สอดคล้องกับวิเชียร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับลัคนา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และไม่สอดคล้องกับการันต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะเลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด เพราะมีอาหารแช่แข็งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก

2) ความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องออกจากบ้านตั้งแต่เช้ากว่าจะกลับถึงบ้านก็เย็นจึงไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร ดังนั้นจึงหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารมีให้เลือกความหลากหลายทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อมทั้งสะอาด อร่อย ราคาที่เหมาะสม และเมื่อจะรับประทานก็สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักศึกษา และยังสามารถหาซื้อได้สะดวกและซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับนาฏยา (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่กรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ไม่สอดคล้องกับภาวิณี (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับจิตรลดา (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อรับประทาน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับวิเชียร (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อรับประทานเป็นปกติ โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับลัคนา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และไม่สอดคล้องกับศศิธร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก 4 ครั้งต่อเดือน

3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทผัดข้าวและกับข้าว มากที่สุด อาจเนื่องมาจากอาหารประเภทข้าวผัด และกับข้าวเป็นที่รู้จักของนักศึกษามากกว่าอาหารประเภทอื่น มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และสะดวกต่อการรับประทาน จึงทำให้เป็นที่นิยมและชอบบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าว แต่ไม่สอดคล้องกับจิตรลดา (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารเช้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับลัคณา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อและชอบรับประทานอาหารเช้าประเภทอาหารม้อหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวาน ก๋วยเตี๋ยว ข้าวต้ม มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับชลลดา (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว/สปาเกตตี้

4) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อเป็นอาหารกลางวัน มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากช่วงเที่ยง หรือช่วงกลางวันเป็นช่วงที่มีปริมาณคนซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นนักศึกษาจึงซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำรองไว้บริโภคตอนกลางวัน เพื่อหลีกเลี่ยงจำนวนคนที่มีปริมาณเยอะ และเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนช่วงบ่าย ด้วยอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่นำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟนั้น ยังคงรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี นักศึกษาในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลลดา (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมักซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็น และไม่สอดคล้องกับศศิธร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อฮีโร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ

5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จ่ายค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 51 บาทขึ้นไป มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หรือพฤติกรรมของนักศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะนักศึกษาที่มีเวลาจำกัด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วน เพราะมีความสะดวก อีกทั้งสะอาด อร่อย ราคาไม่แพงราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารเช้าทั่วไป และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นที่นิยมในกลุ่มนักศึกษามากยิ่งขึ้น ไม่สอดคล้องกับศศิธร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อฮีโร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 80 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับวิเชียร (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งแต่ละครั้งไม่เกิน 150 บาท และไม่สอดคล้องกับนาฎยา (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักศึกษาใหม่กรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท

6) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้วิถีชีวิตที่เร่งรีบของนักศึกษาที่ต้องออกจากบ้านตั้งแต่เช้ามืดจะกลับถึงบ้านก็ตึก ซึ่งร้านอาหารหลายร้านก็ปิดไปก่อน ดังนั้นนักศึกษาจึงนิยมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เพราะบริโภคได้สะดวก และซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ

อีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาเย็น/ค่ำ คือ 18.01-21.00 และไม่สอดคล้องกับลัคนา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แน่นอน

7) เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ เพราะสะดวก รวดเร็วต่อการบริโภค มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และให้ทันกับเวลา จึงเป็นสาเหตุ และแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น เพราะเมื่อจะรับประทานผู้บริโภคก็สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทันที เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับเชียน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังยังไม่สอดคล้องกับชลลดา (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะความสะดวกในการหาซื้อ และการประหยัดระยะเวลาในการเตรียมอาหาร และไม่สอดคล้องกับจิตจรดา (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะชื่นชอบรสชาติ และชื่นชอบรสชาติ

8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อเพราะตนเอง มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการจะอาศัยจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้วยสาขากว่า 2,500 แห่งทั่วประเทศ และการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ร้านแฟมิลี่มาร์ท รวมถึงมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมันอีกหลายแห่งที่ ทำให้นักศึกษาสามารถเลือก และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองได้ สอดคล้องกับวิเชียร (2554) พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับชลลดา (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีดังนี้ ตัวเอง เพื่อน และญาติ/พี่น้อง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และไม่สอดคล้องกับอังคัวรา (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อโฆษณาต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ พบว่า อายุ ชั้นปีการศึกษา รายรับต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยกเว้นเพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และให้ทันกับเวลา จึงเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และต้องการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น รวมทั้งเมื่อต้องการรับประทานก็สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทันที เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักศึกษา ดังนั้นเพศ จึงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาชาย หรือหญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับชลลดา (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศศิธร (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อฮีโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อฮีโก้ แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และมีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกันไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันนักศึกษามีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะ “คุณภาพ” และ “สุขอนามัย” ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถัน และเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่ และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นความรู้จึงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อ ไม่ว่านักศึกษาจะมีความรู้อยู่ในระดับดี ระดับปานกลาง หรืออยู่ในระดับต่ำ ก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ 2) ศึกษาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษา 3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษา 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1,606 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ โดยการเปิดตารางยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 338 คน และจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 339 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ถือว่าเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจาก นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 3) ผู้วิจัยใช้ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์ และ 4) นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา จำนวน 300 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคร้สแควร์ (Pearson Chi-Square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 อายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 มีรายรับมากกว่า 7,001 บาทขึ้นไป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และพักอาศัยอยู่กับครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

5.1.2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีความรู้ อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบดังนี้

1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา คือ ซื้อใน แฟมิลี่มาร์ท FamilyMart จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และน้อยที่สุด คือ ซื้อในจ๊อฟฟี่ Jiffy จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

2) ความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง สัปดาห์ละมากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ประเภทผัดข้าวและกับข้าว มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทของหวานพร้อมรับประทาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

4) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อเป็น อาหารกลางวัน มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่ แข็งเพื่อเป็นอาหารเย็น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็งเพื่อเป็นอาหารค่ำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง โดยเฉลี่ย 51 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ จ่ายค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 41 – 50 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด คือ จ่ายค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 30 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

6) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในช่วงเวลา 24.01-06.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

7) เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อเพราะสะดวก รวดเร็วต่อการบริโภค มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 รองลงมา คือ เพราะราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และน้อยที่สุด คือ ความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร และระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อเพราะตนเอง มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพราะเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพราะญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ พบดังนี้

1) เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ 2) ความถี่ในการเลือกซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ และ 4) เหตุผลในการเลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อ 2) ความถี่ในการเลือกซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ และ 4) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ความถี่ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และ 3) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ความถี่ในการเลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้นำเสนอ ข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี

5.2.1.1 จากผลการศึกษา แม้ว่านักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง แต่การส่งเสริมความรู้ในเรื่อง “คุณภาพ” และ “สุขอนามัย” ที่ดีนั้น จะส่งผลดีต่อสุขภาพของนักศึกษา ดังนั้นควรส่งเสริมด้านความใส่ใจในข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม มาตรฐานรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร และความปลอดภัยจากสารตกค้าง เป็นต้น

5.2.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.70 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ควรกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยอาจจะใช้กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสอดคล้องและเกิดความเหมาะสมกับแต่ละเพศ โดยเฉพาะเพศหญิงที่ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย อาจจะใช้การปรับเพิ่มความหลากหลายในสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ภายในร้านสะดวกซื้อ ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงให้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

5.2.1.3 จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดระบบต่างๆ ภายในร้านสะดวกซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การจัดให้มีจุดบริการชำระเงินให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า อาจเพิ่มช่องทางพิเศษในการชำระเงิน อาทิ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 10 ชิ้น ให้ใช้ช่องบริการดังกล่าวได้ หรืออาจจัดให้มีพนักงานทำงานพาร์ทไทม์ในช่วงโมงเร่งด่วน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ที่มีกลุ่มประชากรอาศัย

กระจายหนาแน่น เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดที่หลากหลาย และแตกต่างกันไป ตลอดจนส่งผลให้น้ำหนักของการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละราย นำมาใช้ในการแข่งขันในทางธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อต่อไป

5.2.2.3 ควรจะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในแต่ละยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูล และนำมาเปรียบเทียบซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- การันต์ พุกชัยวานิชย์. 2556. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่หอพรานทะเลในเขตบาง แคน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- งานทะเบียน .2560. สถิติจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. สืบค้น 18 กันยายน 2560 จาก <http://www.rmutp.ac.th/>
- จิตรลดา โรจน์พิบูลย์พันธ์. 2550. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา หลวงพิทักษ์. 2556. พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้าน สะตวซื้อ 7- Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2553. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เขียน ไป. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์. 2550. การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ช่อระกา.
- ดวงเดือน สัญญา .2552. ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก. สืบค้น 23 มีนาคม 2554 จาก <http://www.thaigoodview.com/>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

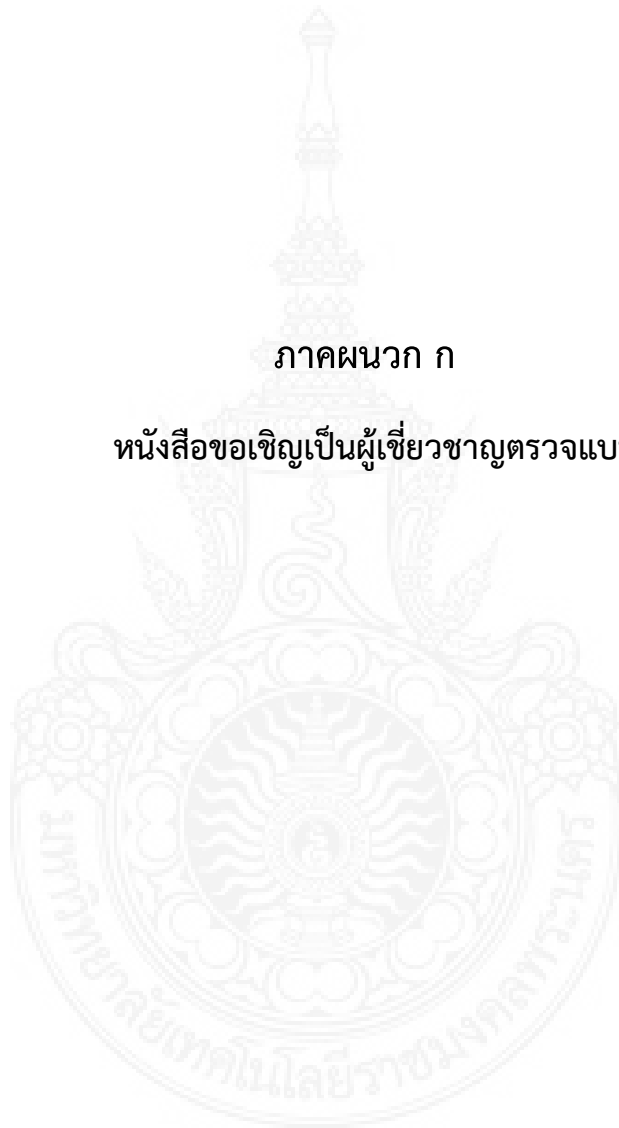
- นที บุญมั่น. 2559. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของลูกค้า เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นาฎยา พันธเสนา. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี ชีวาภาคย์. 2553. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์. 2553. พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร วุฒิเสน. 2554. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- วิศัลย์ศยา สกุลพฤษชาชาติ. 2553. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิธร พูนโสภิต. 2555. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อไอซ์โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก. 2559. ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรับกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด. สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.kasikomresearch.com/>
- สิทธิพงษ์ ค่ายวง. 2550. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุกุล พลศิริ. 2551. **ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง**. ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อังค์วรา รัตนสะอาด. 2551. **พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชญา สิทธิกรวนิช. 2550. **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Freud, Sigmund. 1947. **An outline of Psychoanalysis**. New York : W.W.
- Kotler, Philip. 2013. **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey : Prentic-Hall.
- Shiffman, Leon G. 1947, **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพมหานคร. อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550
- Taro Yamane. 1973. **An Introductory Analysis**. 3rd ed. Tokyo : Harper International edition.

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ที่ คธ ๐๕๔๑.๐๗/ ๖๒๖๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิหαρ ตีปัญญา

ด้วยนางสาวพิมลสิริ ก่อกิจงาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๗๐๗๐๖๕๐๗๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพิมลสิริ ก่อกิจงาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กีอาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๓๑๗ ๑๒๐๒

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๖๒๖๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำรวล กิจโสภณ

ด้วยนางสาวพิมลิริ ก่อกิจงาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๗๐๗๐๖๕๐๗-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพิมลิริ ก่อกิจงาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๓๑๗ ๑๒๐๒

ที่ ศร ๐๕๘๑๐๗ ๖ ๒๒๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์เรวดี บุญแย้ม

ด้วยนางสาวพิมพ์สิริ ก่อกิจงาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๖๕๐๗-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพิมพ์สิริ ก่อกิจงาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๓๑๗ ๑๒๐๒

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๑๒๖ ๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลวรรณ สีไล

ด้วยนางสาวพิมลสิริ ก่อกิจงาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๖๕๐๗-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพิมลสิริ ก่อกิจงาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวณัทธ์ กี้อริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๑๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๓๑๗ ๑๒๐๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๓/๒๖๕๐ วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร

ด้วยนางสาวพิมพ์สิริ ก่อกิจงาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๓๐๗๐๖๕๐๗-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัยเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพิมพ์สิริ ก่อกิจงาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กีอารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 ด้านความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ
2. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณากกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 19 ปี 2. 20 - 21 ปี
 3. มากกว่า 22 ปีขึ้นไป

3. ชั้นปีการศึกษา

1. ชั้นปีที่ 1 2. ชั้นปีที่ 2
 3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4

4. รายรับของนักศึกษาต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 7,000 บาท
 3. มากกว่า 7,001 บาทขึ้นไป

5. ลักษณะที่พักอาศัย

1. พักอาศัยอยู่กับครอบครัว 2. พักอาศัยอยู่กับญาติ
 3. พักอาศัยอยู่กับผู้อื่น 4. พักอาศัยเพียงลำพัง
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือที่ท่านคิดว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ใช่ หมายถึง เห็นว่าข้อคำถามนั้นถูกต้อง

ไม่ใช่ หมายถึง เห็นว่าข้อความนั้นไม่ถูกต้อง

ข้อที่	ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ใช่	ไม่ใช่
1.	อาหารแช่แข็งคือการแปรรูปอาหาร โดยใช้อุณหภูมิในการแช่แข็ง 7 องศาเซลเซียส		
2.	การใช้ความเย็นในการถนอมอาหารนั้น ไม่สามารถคงคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการอาหาร		
3.	การบรรจุอาหารอย่างดีจะช่วยป้องกันออกซิเจนซึมสู่อาหาร ทำให้อาหารไม่เน่าเสียได้ง่าย		
4.	การแช่เยือกแข็งอาหารจะทำให้อาหารมีสีสนิมใส มีกลิ่นหรือรส และสภาพเหมือนอาหารสด		
5.	การแช่แข็งอาหาร สามารถทำลายจุลินทรีย์ในอาหารได้ เช่น แบคทีเรีย ยีสต์ และรา		
6.	ข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลากอาหารแช่แข็ง แสดงปริมาณพลังงานทั้งหมด และปริมาณพลังงานที่ได้จากไขมัน		
7.	ข้อมูลโภชนาการของอาหารสำเร็จรูปไม่ระบุปริมาณสารอาหาร และชนิดสารอาหาร		
8.	การละลายน้ำแข็ง โดยใช้อุณหภูมิห้องหรือน้ำร้อน ต้องบริโภคให้หมดในครั้งเดียว		
9.	เมื่อรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่หมด ควรเก็บใส่ภาชนะที่มีฝาปิด และไม่ควรเก็บเกินกว่า 3 - 4 วัน		
10.	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีระยะเวลาในการเก็บรักษาในตู้แช่แข็ง 1 สัปดาห์		

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณารอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อที่ใดมากที่สุด
 1. เซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven (โปรดระบุ) สาขา/ย่าน.....
 2. แฟมิลี่มาร์ท FamilyMart (โปรดระบุ) สาขา/ย่าน.....
 3. บิ๊กซี Big C mini (โปรดระบุ) สาขา/ย่าน.....
 4. เทสโก้ โลตัส Tesco Lotus Express (โปรดระบุ) สาขา/ย่าน.....
 5. จิฟฟี่ Jiffy (โปรดระบุ) สาขา/ย่าน.....
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....สาขา/ย่าน.....

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกรับประทาน

<input type="checkbox"/> 1. ประเภทผัดข้าวและก๋วยเตี๋ยว	<input type="checkbox"/> 2. ประเภทเส้น และเครื่องเคียง
<input type="checkbox"/> 3. ประเภทของหวานพร้อมรับประทาน	<input type="checkbox"/> 4. ประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง
<input type="checkbox"/> 5. ของหวานประเภทไอศกรีม	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อวัตถุประสงค์ใด

<input type="checkbox"/> 1. รับประทานเป็นอาหารเช้า	<input type="checkbox"/> 2. รับประทานเป็นอาหารกลางวัน
<input type="checkbox"/> 3. รับประทานเป็นอาหารเย็น	<input type="checkbox"/> 4. รับประทานเป็นอาหารค่ำ

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 30 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 31 - 40 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 41 - 50 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 51 บาทขึ้นไป

6. โดยส่วนมากท่านมักซื้ออาหารแช่แข็งช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. 6.01-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.01-18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 18.01-24.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 24.01-06.00 น.

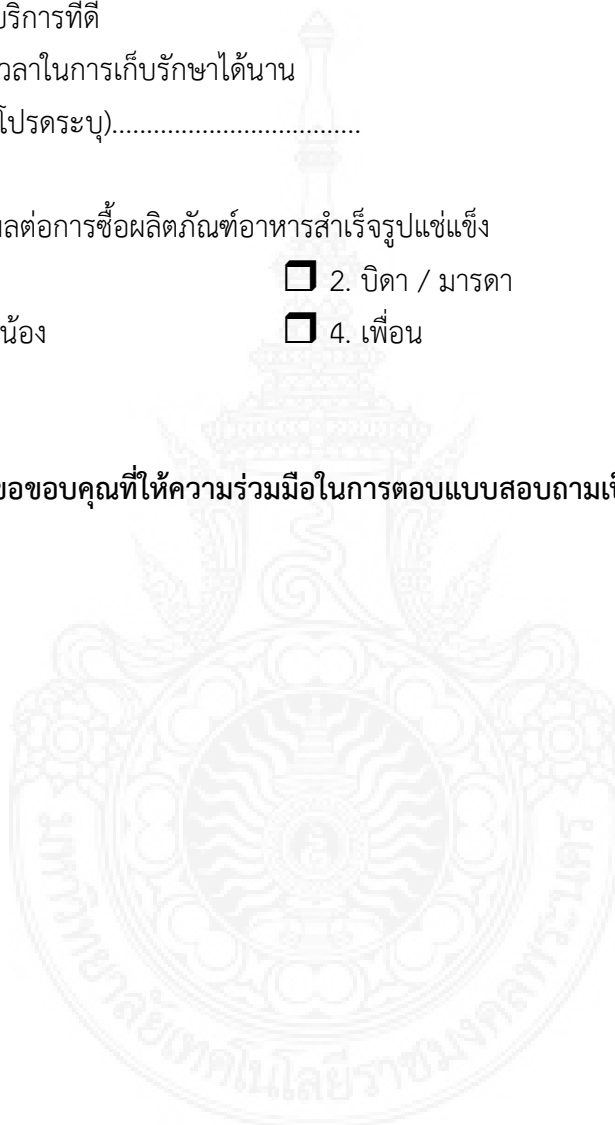
7. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด

- 1. สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภค
- 2. ราคาถูกกว่าการประกอบอาหารทานเอง
- 3. ความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร
- 4. รสชาติที่ดีของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 5. มีบริการบริการที่ดี
- 6. ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

- 1. ตนเอง
- 2. บิดา / มารดา
- 3.ญาติพี่น้อง
- 4. เพื่อน

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี



ประวัติการศึกษา

ชื่อ นามสกุล นางสาวพิมพ์สิริ ก่อกิจงาม
วัน เดือน ปีเกิด 4 เมษายน 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรีสาขาวิชา คหกรรมศาสตร์ศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขตพระนครใต้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา	2559

