



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งเจในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ถวิลจิตร ปิยะวงษ์¹, จิรุฒิ หลอมประโคน², เพชรลดา พูลสวัสดิ์³ และกานดา แซ่เอี้ยว⁴

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์โทสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{2,3,4}สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

email: Thawinjitpiy@cpall.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งเจในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องแช่แข็งเจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งเจ, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ปัจจัยทางประชากรศาสตร์



การประชุมสวสนั้ทววิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

Demographic Factors Affecting on Purchasing Decision Making of Vegetarian Frozen Foods in Modern Trade in Bangkok

Thawinjit Piyawong¹, Chirawut Lomprakhon², Phetlada Poonsawat³ and Kanda Saeaiaw⁴

¹Master Student, Modern Trade Business Management, Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

^{2,3,4}Modern Trade Business Management, Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

email: Thawinjitpiy@cpall.co.th

Abstract

The main purpose of this study is to study the demographic background that affecting on purchasing decision making of vegetarian frozen foods in modern trade in Bangkok. The sample that used in this study was 400 vegetarian frozen foods consumers in Bangkok. The data were collected by a questionnaire and were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and F-test with a significant level of 0.05.

The result of hypothesis testing shown that the differentiation in demographic background composing of age, education level, income, and residence were affecting on purchasing decision making of vegetarian frozen foods in modern trade in Bangkok with statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Purchasing Decision Making of Vegetarian Frozen Foods, Consumers in Bangkok, Modern Trade, Demographic Factors



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน

ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

บทนำ

ปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสังคมเริ่มเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น การบริโภคอาหารของคนไทยในยุคนี้จึงเป็นการบริโภคนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2553 มีการซื้ออาหารมาบริโภคที่บ้านเฉลี่ย 2,895 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อเทียบกับข้อมูลปี พ.ศ. 2543 ที่มีการบริโภคนอกบ้านเพียง 712 บาทต่อเดือน พบว่า เพิ่มขึ้นประมาณ 4 เท่า นอกจากนี้ผลการสำรวจสุขภาพของเด็กวัยเรียน โดยกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2554 พบว่า เด็กส่วนใหญ่มีพัฒนาการการเจริญเติบโตที่ไม่สมวัย โดยมีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหารไม่ครบ 3 มื้อ โดยร้อยละ 60 ไม่บริโภคมื้อเช้า (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2555) ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันมีชีวิตที่เต็มไปด้วยการรีบเร่งแข่งขันโดยเฉพาะในเขตเมือง ต้องเสียเวลามากในการเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีเวลาจำกัดในการจัดการเรื่องอาหารที่จะบริโภค ในแต่ละมื้อแต่ละวัน จึงจำเป็นต้องใช้บริการอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการจัดการด้านอาหารของครอบครัวไทย และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ประกอบกับความเจริญทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของครอบครัวไทยในยุคปัจจุบันได้อย่างดี เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความสะดวกสบายต่อการบริโภคมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมในการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปเพื่อความสะดวกสบาย เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแช่เยือกแข็ง อาหารไมโครเวฟ เป็นต้น ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป จนกระทั่งก่อให้เกิดปัญหาโภชนาการที่หลากหลาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับโรคภัยไข้เจ็บที่คร่าชีวิตบุคคลในครอบครัวไปเป็นจำนวนมาก เช่น โรคมะเร็ง โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วนโรคหัวใจขาดเลือด เป็นต้น การบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลา อาหารที่ตอบสนองพฤติกรรมนี้ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมกิน (ready to eat) อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง (ready to cook) และอาหารบริการด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ด (fast foods) ในรูปแบบต่าง ๆ อาหารเหล่านี้หาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า และหาแพร่กระจายตามบาทวิถี โดยเฉพาะอาหารหาแพร่กระจายตามบาทวิถีเป็นอาหารที่มีผู้นิยมซื้อหามารับประทานกันมาก แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องอาหารและโภชนาการ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการเป็นสิ่งสมควรศึกษาเรียนรู้อย่างยิ่ง จากสภาพปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยเกิดจากการบริโภคอาหารสำเร็จรูปอาหารแช่แข็ง ทำให้มีผลกระทบต่อร่างกาย เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา (Honestdocs, 2561)

เทศกาลช่วงปลายปีที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้คึกคัก สร้างเม็ดเงินจากการจับจ่ายคงหนีไม่พ้น “เทศกาลกินเจ” ที่มีอัตราการเติบโตทุกปี แต่ “เทศกาลกินเจ” ปีนี้ที่จะเกิดขึ้นในช่วงวันที่ 17-23 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ดูจะไม่คึกคักเหมือนทุกปี เพราะมีการเติบโตน้อยที่สุดตั้งแต่ทำการสำรวจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เผยผลสำรวจการใช้จ่ายของเทศกาลกินเจปีนี้พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายโดยรวมในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ราว 46,967 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.9% จากปีที่ผ่านมามาเท่านั้น โดยเหตุผลหลัก ๆ มาจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กระทบกับผู้บริโภคทุกระดับ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจเองที่แม้จะธุรกิจจะเริ่มกลับมาดำเนินการหลังจากปลดล็อกดาวน์ก็ยังคงชะงักตัวอยู่ อีกทั้งการครองชีพที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีเงินเนื่องจากตกงาน ส่งผลให้ภาพรวมในปีเทศกาลกินเจดูจะเงียบเหงากว่าเคย นอกจากนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ยังพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยรวมของแต่ละคนในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้อยู่ราว 11,469 บาท สูงกว่าปีที่ผ่านมามากเป็นผลมาจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ประกอบกับราคาสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มอาหารที่เกี่ยวข้องกับเจปรับราคาขึ้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2563)



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีหลากหลายช่วงวัย ซึ่งจะมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารและกำลังในการจ่ายค่าใช้จ่ายที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ประกอบการให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารและเพื่อปรับปรุงการรับประทานเพื่อลดปัญหาด้านสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Kotler (2006) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจบริการทุกประเภทที่มีการให้บริการเช่นธุรกิจโรงแรมธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการซึ่งรวมระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือบริการค่าจ้างแรงงานการใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรมจำนวนการผลิตความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบและผลตอบแทนที่ต้องการด้วยสิ่งต่างต่างเหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุนแล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่นการติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยมการติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยวิธีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการลดแลกแจกแถม

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดเป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กรเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน

ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการโดยผ่านการใช้ หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โอเอซิสสะอาดมีความร่มรื่นการจัดสถานที่ให้ มีบรรยากาศที่ดีและเหมาะสมการจัดสถานที่ให้มีสถานที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิด ความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะ ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้ เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, 2003)

สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีก และแตกต่างจากธุรกิจ ค้าปลีกอื่น นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกซื้อในสถานที่เดียวไม่ ยุ่งยากซับซ้อน การจัดเรียงประเภทของสินค้าค่อนข้างชัดเจน

2. ราคา ได้แก่ การตั้งราคาของการค้าปลีกประเภทนี้ เป็นการเน้นที่ราคาถูก มีคุณภาพ เน้นสินค้าที่จำเป็นราคาเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้า ปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม

3. สถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของ การจัดร้านค้า และการจัดผังภายในเหมาะสมเป็นสัดส่วน

4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคา

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ในทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
2. เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
3. กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการ เพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ
4. วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

แนวคิดด้านพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำมีวางขาย ทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้เสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็จะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้า ราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่าง สินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยเรื่อง รสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องแต่งบ้านอื่นอื่น หรือจะซื้อต้องเปรียบเทียบราคา และ สวดลายต่างๆ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อรู้ว่าพรมนั้นมีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่น ที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจจะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจ ซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื่อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต เช่นบ้าน รถยนต์ ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อน จะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณี ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม 9 เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันหรือไม่
4. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันหรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องตามลักษณะทางกายภาพและการกำหนดนโยบายพัฒนาทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ 9 เขต กลุ่มเจ้าพระยา 9 เขต กลุ่มบูรพา 9 เขต กลุ่มศรีนครินทร์ 8 เขต กลุ่มศรีนครินทร์ 8 เขต กลุ่มกรุงธนเหนือ 7 เขต และกลุ่มกรุงธนใต้ 8 เขต จากนั้นทำการสุ่มจับฉลากจากจำนวนกลุ่มทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 2 เขต ได้ 12 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชนเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบด้วยตัวเอง เช่น ตลาด บริเวณนอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 40 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นจากการสร้างแบบสอบถาม และได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) วิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย จากการทดสอบพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และ Likert Scale

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารทางการศึกษาวิจัย วารสาร นิตยสาร และเอกสารทางวิชาการ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งได้ดังนี้



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบ F-test มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือมีกลุ่มอายุ 35-44 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มอายุ 45-54 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 กลุ่มอายุ 15-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และกลุ่มอายุ 55-64 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ด้านที่พักอาศัย ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออาคารพาณิชย์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 คอนโดมิเนียม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง การกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็งมากที่สุด 1 กล่อง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ 2 กล่อง จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31 จำนวน 3-4 กล่อง จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.50 และ 5 กล่องขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ บุคคลที่แนะนำให้ทานอาหารเจ คือ ครอบครัวมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 คนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และคนรัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ความถี่ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 4 สัปดาห์ต่อครั้งหรือมากกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็งต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ 101-150 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 จำนวนเงิน 151-200 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ การชำระเงินผ่านช่องทางเงินสด มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ชำระด้วยทรูมันนี่ วอลเล็ท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ชำระด้วยบัตรเครดิต



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ชำระออนไลน์/Internet Banking จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ชำระด้วยไลน์เพย์
 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และชำระด้วย QR Code จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ สถานที่ส่วน
 ใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็งเจคือร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ
 ทำรับประทานเองที่บ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ร้านขายอาหารแช่แข็งเจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อื่นๆ
 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และร้านขายอาหารทั่วไปที่มีอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ
 9.50 ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง คือ ซื้อตามสะดวกมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 42 รองลงมา รับประทานตามเจตามเทศกาลกินเจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รับประทานเฉพาะวันพระ
 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และรับประทานเป็นประจำทุกวัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีก
 สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีก
 สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
Between Group	4.715	4	1.179	4.673	.001
Within Group	99.632	395	.252		
Total	104.347	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig.
 มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีก
 สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ LSD

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
\bar{x}	3.87	4.30	4.31	4.50	4.46	4.11
15-24 ปี	3.87	-	-0.43	-0.44	-0.63	-0.24
25-34 ปี	4.30	0.43	-	-0.01	-0.2	0.19
35-44 ปี	4.31	0.44	0.01	-	-0.19	0.2
45-54 ปี	4.50	0.63	0.2	-	0.04*	0.39
55-64 ปี	4.46	0.59	0.16	0.15	-	0.35*
65 ปีขึ้นไป	4.11	0.24	-0.19	-0.2	-0.39	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับอายุระหว่าง 55-64 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 ผู้บริโภคอายุระหว่าง 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับอายุระหว่าง 55-64 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 ผู้บริโภคอายุระหว่าง 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับอายุระหว่าง 55-64 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 และผู้บริโภคอายุระหว่าง 55-64 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
Between Group	8.741	3	2.914	12.068	.000
Within Group	95.606	396	.241		
Total	104.347	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	\bar{X}	4.30	4.25	3.91	4.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	-	0.05	0.39*	0.07
ปริญญาตรี	4.25	-0.05	-	0.34*	0.02*
ปริญญาโท	3.91	-0.39	-0.34	-	-0.32*
สูงกว่าปริญญาโท	4.23	-0.07	-0.02	0.32	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 ผู้บริโภคที่มีระดับ



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

การศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมกรซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
Between Group	5.099	5	1.020	4.049	.001
Within Group	99.247	394	.252		
Total	104.347	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ LSD

รายได้ (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป	
\bar{x}	4.06	4.17	4.14	4.12	4.42	4.38	
ต่ำกว่า 10,000	4.06	-	-0.11	-0.08	-0.06	-0.36*	-0.32*
10,000 – 20,000	4.17	0.11	-	0.03	0.05	-0.25*	-0.21*
20,001 – 30,000	4.14	0.08	-0.03	-	0.02	-0.28*	-0.24*
30,001 – 40,000	4.12	0.06	-0.05	-0.02	-	-0.3*	-0.26*
40,001 – 50,000	4.42	0.36	0.25	0.28	0.3	-	0.04
50,000 ขึ้นไป	4.38	0.32	0.21	0.24	0.26	-0.04	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 8 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีก



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
 ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

สมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	SS	df	MS	F	Sig.
Between Group	5.104	4	1.276	5.079	.001
Within Group	99.243	395	.251		
Total	104.347	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามที่พักอาศัย LSD

		บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	อพาร์ทเมนต์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
ที่พักอาศัย	\bar{x}	4.16	4.31	4.09	4.13	5.00
บ้านเดี่ยว	4.16	-	-0.15*	0.07	0.03	-0.84*
อาคารพาณิชย์	4.31	0.15	-	0.22	0.18*	-0.69*
อพาร์ทเมนต์	4.09	-0.07	-0.22	-	-0.04	-0.91*
คอนโดมิเนียม	4.13	-0.03	-0.18	0.04	-	-0.87*
อื่นๆ	5.00	0.84	0.69	0.91	0.87	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 6 คู่ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 ผู้บริโภคที่อาศัยบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.84 ผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69 ผู้บริโภคที่อาศัยอพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91 และผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.87

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การกลับมาซื้อซ้ำ จะเลือกกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องแช่แข็งอีกครั้ง บุคคลที่แนะนำให้ทานอาหารเจ คือ ครอบครัว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องแช่แข็ง คือ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องแช่แข็งต่อครั้ง คือ 51-100 บาท และชำระเงินผ่านช่องทางเงินสด สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องแช่แข็ง คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลที่เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องแช่แข็ง คือ ซื้อตามสะดวก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับอายุระหว่าง 55-64 ปี ผู้บริโภคอายุระหว่าง 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับอายุระหว่าง 55-64 ปี ผู้บริโภคอายุระหว่าง 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับอายุระหว่าง 55-64 ปี และผู้บริโภคอายุระหว่าง 55-64 ปี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน

ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

กรุงเทพมหานครแตกต่างกันทุกระดับรายได้ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ หลังโສ๊ะ และฉันทนาปาปัดถา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปริมาณเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเพศ ผลงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร, (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลรัตน์ สะดวกการ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง วิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภักพร คล้ายแพร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้าและประเภทการสาธิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างแตกต่างกัน ยกเว้นโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งสามารถนำปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนี้ไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการพัฒนาแผนการตลาดของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้ เช่น การตั้งราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยอ้างอิงจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียวซึ่งอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิง เจาะลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตการณ์ เป็นต้น มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้น จึงควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อหาข้อแตกต่างและประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่หรือเขตภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่และสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด การโฆษณา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอาจจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- กมลรัตน์ สดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากร้านซีพีเพอร์มาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 2(1), 37-46.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2563, 8 ตุลาคม). พฤติกรรมและการใช้จ่ายของประชาชนในช่วงเทศกาลกินเจปี 2563. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก http://cebf.utcc.ac.th/page_poll.php
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2555, 18 มิถุนายน). "มือเช้า"สำคัญจุดเริ่มต้นเด็ก"เติบโต สมวัยเรียนรู้เร็ว"-ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/4096>
- สุภัทพร คล้ายแพร และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 3(1-2), 189-199.
- อภิสิทธิ์ หลังโธ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ, 12(1), 24-36.
- Honestdocs. (2561). การบริโภคอาหารของคนไทยในยุคปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก <https://goo.gl/FCXGSh>



การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19”

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper & Row. pp. 202-204.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. (2006). Marketing Management. The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River ,NJ : Prentice –Hall. Schiffman, Leon G.; & Kanuk ,Leslie Lazar.