



ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' ATTITUDE ON PRODUCT, MOTIVATION AND SATISFACTION IN
CHILLED READY MEAL FOOD AT BANGKOK METROPOLIS

กฤษณา หมั่นประกอบ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่
เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMERS' ATTITUDE ON PRODUCT, MOTIVATION AND SATISFACTION
IN CHILLED READY MEAL FOOD AT BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กฤษฎา หมั่นประกอบ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กฤษฎณา หมั่นประกอบ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาท ขึ้นไป ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ 1) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า(y_1) เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X_3) และ ด้านประโยชน์หลัก(X_1) สามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า(y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 13.5 2) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X_3) สามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวัง(y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 17 3) แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า(y_1) เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านเหตุผล(X_6) และ ด้านอารมณ์(X_5) สามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า(y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 22 และ 4) แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง(y_2) เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านเหตุผล(X_6) และ ด้านอารมณ์(X_5) สามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวัง(y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.6

คำสำคัญ : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ อาหารพร้อมทานแช่เย็น



Title	CONSUMERS' ATTITUDE ON PRODUCT, MOTIVATION AND SATISFACTION IN CHILLED READY MEAL FOOD AT BANGKOK METROPOLIS
Author	KRISSANA MANPRAGOB
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Professor Lamson Lertkulprayad , Ph.D.

This research is intended. to study attitudes towards products in various fields. And motivation and satisfaction of consuming chilled ready meal food Consumers in Bangkok The population used in this study was 400 persons. In the data analysis, the researcher used the data collected from the questionnaire to analyze the data using descriptive statistics, mean, percentage, standard deviation, statistics for hypothesis testing. and multiple regression analysis. The research found the following Most of the consumers were female, Forty one years old and above. Worked for a private company and with an average income of 30,001 Baht. The attitude toward the product has a good level of feedback. Motivation is at a high level. The satisfaction was moderate. The results of the hypothesis testing were as follows : 1) Expected product attitudes(X_3) and main benefits (X_1) could predict the value satisfaction (y_1) at 0.01 level with predictable 13.5% 2) Expected product attitudes(X_3) can predict the satisfaction of expectations (y_2) at 0.01 level, which can predict 17%. 3) Rational motivation(X_6) and emotional(X_5) motivations predicted value satisfaction(y_1) at 0.01 level, predicted 22%. 4) The rational(X_6) and emotional(X_5) motivations can predict the value satisfaction(y_1) statistically significant at 0.01, which can predict the percentage. The predicted equation was 21.6%

Keyword : Consumers 'attitude on product Motivation Satisfaction Chilled ready meal food

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไข จาก อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง จนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่เป็นประธานและกรรมการสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ สอบปากเปล่า และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ที่กรุณาชี้แนะแนวทางในการแก้ไข เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ตลอดจนให้แนวคิดและประสบการณ์ต่างๆ แก่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับงานวิจัยทุกท่าน รวมถึงขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยเหลือประสานงาน และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต เพื่อนร่วมงาน และทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัยในส่วนอื่นๆ ที่มีได้กล่าวไว้ในที่นี้ด้วย

กฤษฎณา หมั่นประกอบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	14
ภูมิหลัง.....	14
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	15
ความสำคัญของการวิจัย.....	15
ขอบเขตของการวิจัย.....	16
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
สมมติฐานในการวิจัย	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	38
อาหารพร้อมทานแช่เย็น.....	43

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	102
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	102
ขอบเขตของการวิจัย.....	102
วิธีดำเนินการวิจัย	104
สรุปผลการวิจัย	110
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
การอภิปรายผลการศึกษา	115
ข้อเสนอแนะทางการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม	120

ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	132



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	66
ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย	67
ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)	77
ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	81
ตาราง 8 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็น	83
ตาราง 9 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก	84
ตาราง 10 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	84
ตาราง 11 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	85
ตาราง 12 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	86
ตาราง 13 ปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น	86
ตาราง 14 แสดงปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านอารมณ์	87
ตาราง 15 แสดงปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านเหตุผล	87
ตาราง 16 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น	88

ตาราง 17 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคุ้มค่า	88
ตาราง 18 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคาดหวัง.....	89
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า	90
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า.....	91
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง.....	92
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง	93
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า	95
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า.....	95
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง.....	97
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง.....	97
ตาราง 27 แสดงการสรุปผลของสมมติฐานที่ 1	100
ตาราง 28 แสดงการสรุปผลของสมมติฐานที่ 2	101

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบการวิจัย	20
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ตามโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวเป็นสังคมเมืองหรือวิถีชีวิตแบบคนเมือง ทำให้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น แรงrieb แข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด และยังต้องฝ่าฟันปัญหาทางด้านการจราจร ทำให้เวลาส่วนใหญ่ของคนเมืองหมดไปกับการทำงานและการเดินทาง ส่งผลให้พฤติกรรมหลายๆอย่างเปลี่ยนแปลง รวมถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ที่สังคมมีแนวโน้มการรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงสำเร็จเพราะต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา แต่ขณะเดียวกันยังมีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และถูกสุขลักษณะ จึงเกิดวิวัฒนาการของอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน หรือ Ready to eat (RTE) ที่เข้ามามีบทบาทในการรองรับการขยายของสังคมเมืองมากขึ้น และตอบสนองต่อวิถีการบริโภคของสังคมยุคใหม่ได้

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกและพร้อมทานได้ทันทีเมื่อนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าไมโครเวฟ ซึ่งจะมาในรูปแบบอาหารกล่อง จุดเด่นคือหาซื้อง่าย มีความสะดวกในการรับประทาน รวดเร็ว รสชาติอร่อย และถูกสุขลักษณะเพราะผลิตจากอุตสาหกรรมอาหารที่ได้มาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน อาหารพร้อมทานที่คนไทยคุ้นเคยและนิยมบริโภคคือ อาหารแช่แข็ง และอาหารแช่เย็น ในปัจจุบันตลาดอาหารพร้อมทานมีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลก มีการผลิตออกมาจำนวนมาก หลากหลายเมนู โดยผ่านนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลทางการตลาดของอาหารพร้อมทาน ชนิดอาหารกล่องแช่แข็ง และอาหารกล่องแช่เย็น ในไทยปี 2559 มูลค่าทางการตลาดอาหารกล่องรวมจำนวน 11,737 ล้านบาท ซึ่งเป็นอาหารกล่องแช่แข็งที่ 7,881 ล้านบาท และอาหารกล่องแช่เย็นที่ 3,856 ล้านบาท จากข้อมูลการตลาดออนไลน์ โดยเปรียบเทียบการเติบโตทางการตลาดแล้วอาหารกล่องแช่แข็งเติบโตขึ้นที่ 3.5 % และ อาหารกล่องแช่เย็นเติบโตที่ 14.8% ซึ่งนั่นหมายความว่าอาหารแช่เย็นมีการขยายตัวที่สูงกว่า และได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภคสูงขึ้น นั่นเพราะอาหารแช่เย็นตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้มากกว่า นั่นคือมีใช้เวลาการอุ่นอาหารน้อย รสชาติใกล้เคียงอาหารปรุงใหม่ และยังคงคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการมากกว่าอาหารแช่แข็งที่เน้น

การเก็บรักษาได้นานเป็นหลักจึงใช้การเก็บรักษาอาหารที่อุณหภูมิต่ำเกินความจำเป็น ขณะที่อาหารกล่องแช่เย็นสามารถเก็บไว้ที่ตู้แช่เย็นตามบ้านทั่วไปที่อุณหภูมิองศาเพียง 2-6 องศาเท่านั้น

ด้วยปัจจัยทางนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านคุณภาพด้านรสชาติ และคุณประโยชน์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นให้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดใหม่ อีกทั้งยังสะอาดถูกหลักอนามัย ทำให้อาหารพร้อมทานแช่เย็นเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค จนมีการขยายตัวทางการตลาดในไทยสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น โดยเลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์รวมธุรกิจ มีความหลากหลายของอาชีพ และช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย และคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจ สร้างความ พึงพอใจให้ผู้บริโภค เพื่อรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมแช่เย็นในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น
3. ผลการศึกษานี้จะใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญญา ,การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความผิดพลาด 5%

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e^2)}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = 50%

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05 โดยจะแทนค่าได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05^2)}$$

$$n = 385$$

และเก็บเพิ่มเติมจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทั่วไปที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การจัดเก็บแบบสอบถามนั้น เลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานพร้อมทานแช่เย็น เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าหลากหลาย จึงเลือกเก็บตามบริเวณใกล้ที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ และศูนย์การค้าทั่วไป ที่มีกลุ่มลูกค้าไปใช้บริการจำนวนมาก และตั้งอยู่ในกลุ่มที่สุ่มตัวอย่างได้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณจากขนาดตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละเขตในจำนวนที่เท่าๆกันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 66.66$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 คน และ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 คน โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นจนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น

1.1.1 ประโยชน์หลัก

1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็น

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจต่อการบริการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

2.1.1 ด้านความคุ้มค่า

2.1.2 ด้านความคาดหวัง

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. อาหารพร้อมทานแช่เย็น หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกและพร้อมทานได้ทันทีเมื่อนำไปผ่านขั้นตอนการอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าไมโครเวฟ โดยใช้ความเย็นในการรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดไว้ที่อุณหภูมิ 2 oC ถึง 6 oC

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

3. ทักษะคิดต่ออาหารพร้อมทานแช่เย็นในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แก่

3.1 ด้านประโยชน์หลักของอาหารพร้อมทานแช่เย็น(Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อหรือการบริโภคเช่น ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อและบริโภค เก็บรักษาได้ง่าย เป็นระยะเวลานาน และพกพาสะดวก

3.2 ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจ มีความทันสมัย ปลอดภัย ความสะดวกในการพกพา มีความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ และ มีความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอาหารพร้อมทานแช่เย็น (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ชื่นชอบรสชาติ รสชาติเหมือนอาหารปรุงสดใหม่ และมีความหลากหลายทางด้านรสชาติให้เลือกตามความต้องการ

3.4 ด้านศักยภาพของอาหารพร้อมทานแช่เย็น (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ และผลประโยชน์เพิ่มเติม ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ความสะอาดปลอดภัย มีมาตรฐานการผลิต ประโยชน์ทางโภชนาการ และเหมาะกับการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบันของผู้บริโภค

4. แรงจูงใจของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตาม หรืออาจเกิดจากการกระทบจากปัจจัยภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่

4.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ในที่นี้คือ ผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น เพราะเป็นที่นิยมในคนรุ่นใหม่ หรือเพราะมีความเป็นเอกเทศกว่าอาหารทั่วไป และบริโภคเพราะต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น

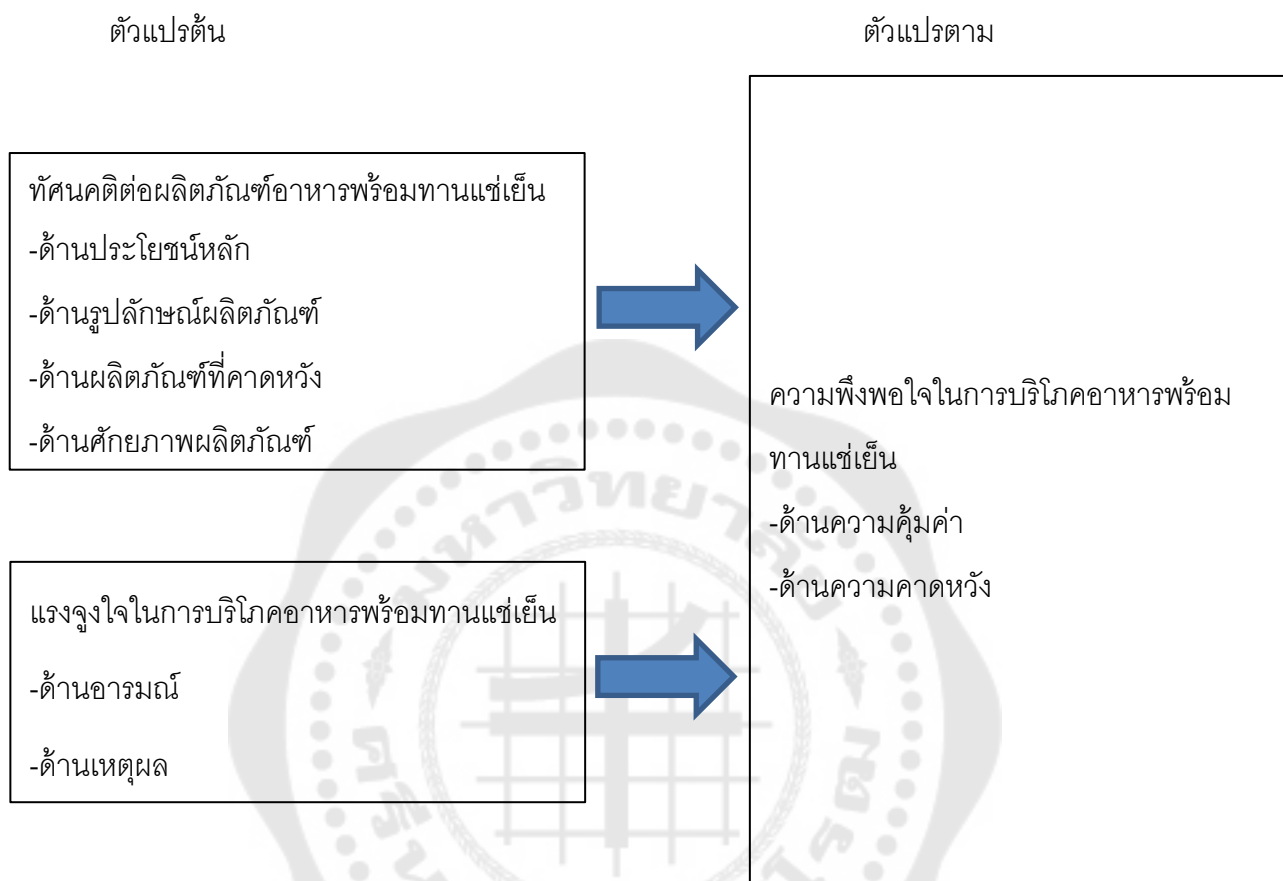
4.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ในที่นี้คือ ผู้บริโภคพิจารณาซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความรวดเร็วช่วยให้ประหยัดเวลาและมีพิจารณาในเรื่องความสะดวกปลอดภัย

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่

5.1 ด้านความคุ้มค่า หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของไม่แพงจนเกินไปมีความเหมาะสมต่อคุณภาพในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น

5.2 ความคาดหวังหมายถึงความคาดหวังต่อรสชาติจากการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น ในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิด รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 5.รายละเอียดของอาหารพร้อมทานแช่เย็น
- 6.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของ กระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544)กล่าว ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและ

พฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:657) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของคำศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก Positive attitude ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ Negative attitude ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

1. K=Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ไหน ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ไหน เมื่อเราทราบแล้ว จะเป็นขั้นขั้นต่อไปของพฤติกรรม
2. A= Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิด การกระทำ ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่า ความเป็นสากล ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อการเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความ เป็น เจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

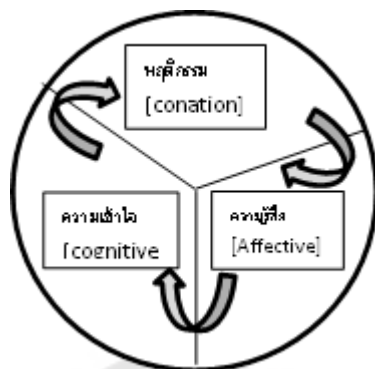
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคล อื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทศนคติ อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมิน ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม เฉพาะอย่างหรือขับไล่ ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติคือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามี คุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูง ก็จะเลือกรถยนต์เยอรมันถ้า ผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติ เกิดขึ้น ภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและ พฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทศนคติ ก็ได้ แต่ละ บุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะ อย่างด้วยสิ่ง สำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภค แตกต่างในแต่ละ สถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาโครงสร้างของทศนคติการ กำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจ โมเดล ทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของ

ทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 107.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่าง ของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่ง หนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัย ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึง

พอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือ เลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัย ได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีที่บุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผล ถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:658) จาก ความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

การกระทำใดๆ ของเราส่วนใหญ่มักเกิดจากทัศนคติของผู้นั้น ทัศนคติเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุม การกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของ เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตามการศึกษาในอดีตพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นการก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes) เครซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี ได้ให้ความเห็นว่าอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่มบุคลิภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิภาพของบุคคลนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนได้หลายวิธี อาจจะโดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือส่วนมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก เปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยชั้นต่างๆ 5 ชั้นตอนด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สุชา จันทรหอม (2541:245-246) กล่าวว่า ทัศนคติบางอย่างพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าเห็นเป็นไปในทางที่จะทำให้บุคลิกภาพเสื่อมเสีย นักจิตวิทยาได้แนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3 ประการดังนี้คือ

1. การชักชวน (Persuasion)
2. การเปลี่ยนแปลง (Group Change)
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะได้ผลอย่างไรขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะได้ผลอย่างไรขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. การเลือกรับรู้ (Selective perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเองนั้น หากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับตนจะตัดออกไป
2. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) นั่นคือ คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่คนต้องการเท่านั้นส่วนหนึ่งที่จะบังเกิดความทุกข์แค้น บุคคลจะไม่ยอมรับ คนชนิดนี้ก็เปลี่ยนทัศนคติได้ยากเช่นเดียวกัน

3. การสนับสนุนของกลุ่ม (Group support) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และประสบความสำเร็จแล้ว พวกนั้นก็เปลี่ยนทัศนคติได้ยากเช่นเดียวกัน

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนอง ต่อความต้องการของเรา

2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติ ขึ้น เพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา เมื่อสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

3. การแสดงออกถึงค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือ หรือค่านิยมต่างๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อให้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วย ในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวานนท์ (อ้างอิงจากชวณะ ภวานนท์.ม.ป.ป) ได้กล่าวว่าบุคคลสามารถ แสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินการขององค์การและอื่นๆ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินการขององค์การและอื่นๆ ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องเป็นราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิงจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆ มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการใช้ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้าน ทัศนคติมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมทานแช่เย็น

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:109) ผลิตภัณฑ์(Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537:271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วย การกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและ ง่ายขึ้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้อง คำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพ ของ ผลิตภัณฑ์ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่า คู่แข่งขัน

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะ ผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมี คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ ให้บริการสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะ จัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือ คุณค่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึงลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบรูณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บิงต์ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุน เท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้าง การยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำแต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ชน คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543:19) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าสตางค์ สบู่ สบู่ สบู่ ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้าน เศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือ การตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2543 :20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นเช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยา

ทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุกฎบัตรจะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุกฎบัตรจะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจคือสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้นเช่น การบริการสินเชื่อบริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดย คำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้การผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางค์สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้อง มีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูลวิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดย สมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543:51-57) ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไป เพื่อใช้สอย ส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลัน โดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต หรือ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแป้งสาลีแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสมซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางค์คลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ยังไม่รู้จักรหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่น อาหาร เครื่องกรองควันทูหรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเช่น การประกันชีวิต การนำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้ คือ Loudon and Bitta (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี (พิบูล ที่ปะปาล, 2537) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อม ให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเยือกเยียวสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบมีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจเมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ร่าเริงนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวม พลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

โดยสรุป แรงจูงใจเป็น สิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออกถึงความพึงพอใจโดยรวมในการได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัย ได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1985:280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการะการ แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้า คาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึงภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วาวรา (Vavra. 1992 :139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ

และความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วยซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นเรื่องที่ต้องถามจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือจะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวว่าคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยังพอใจมากขึ้นไปอีก

คุณค่าโดยรวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภคบริษัทหลายแห่งมี

เป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจ หรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า นั่นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือแรงกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้าง ความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- 2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย

(Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสิทธิภาพขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าจะถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising)ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกันอาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้(ยุทธนา ธรรมเจริญ .2530 : 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละ

ชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามี เหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะละทิ้งไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุปความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ในการบริโภค ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

อาหารพร้อมทานแช่เย็น

(สุรชัย สถิตคุณารัตน์ และ วณิศรา จันทรประทีน 2558)ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกและพร้อมทานได้ทันทีเมื่อนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าไมโครเวฟ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และง่ายต่อการพกพาได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันตลาดอาหารพร้อมทานเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกที่สำคัญ ดังนี้

1. การขยายเมืองหรือวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanization) ที่เพิ่มขึ้น

แนวโน้มความเป็นเมืองหรือวิถีชีวิตแบบคนเมืองจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดย OECD (OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2016) คาดการณ์ว่าประชากรโลกจะย้ายเข้ามาอาศัยในเขตเมืองมากถึงร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2593 จาก ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 ขยายตัวเป็น 1,231 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593) ส่วนทวีปเอเชียนั้นคาดว่าประชากรในเขตเมืองจะเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว (จาก 1,713 ล้านคนในปี พ.ศ. 2552 ขยายตัวเป็น 3,381 ล้านร้อยละ 50 ของประชากรโลกทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552 (จากจำนวนประชากร 399คนในปี พ.ศ. 2593) ซึ่งการขยายตัวของเขตเมืองเหล่านี้จะส่งผลให้สังคมมีวิถีชีวิตแบบคนเมืองและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้อาหารพร้อมทานมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

2. รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การสำรวจของ OECD พบว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตคนเดียวเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงในประเทศที่พัฒนาแล้วในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2568 - 2573 จะมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับกลางปี พ.ศ. 2543 ซึ่งประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ ฝรั่งเศส นอกจากนี้ ผู้หญิงในสังคมเริ่มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น และการใช้ชีวิตครอบครัวที่มีขนาดเล็ก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการกินที่ยืดหยุ่นและรับประทานอาหารแบบง่ายๆ นอกจากนี้ กระแสรักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น โดยรายงาน Healthy Eating Trends Around The World ของบริษัท นีลสัน (Nielsen) เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2558 รายงานว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารมีความใกล้เคียงของสดมากที่สุด (Fresh Like) ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น สารแต่งสี กลิ่น รส เป็นส่วนประกอบ (Less is More) มีคุณค่าทางโภชนาการหลากหลายชนิด (More is More) เช่น ไฟเบอร์ โปรตีน แคลเซียม วิตามิน Omega-3 เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต (Eco-Friendly) และฉลากมีความโปร่งใส เลือกใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที (Clean Label)

3. การเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ทั่วโลกเพิ่มขึ้น

องค์การอนามัยโลกคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2593 ประชากรที่มีอายุ 60+ จะมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด หรือ 1 ใน 5 คนจะเป็นผู้ที่มีอายุ 60+ แนวโน้มดังกล่าวจะเป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดอาหารพร้อมทานที่สามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย กินง่าย และเก็บรักษาได้นาน โดยผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 60+ ควรจะต้องมีเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่ม เคี้ยว และกลืนง่ายเป็นพิเศษ เป็นต้น

4. การพัฒนาเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการที่แอบแฝงภายในของผู้บริโภคได้ เช่น การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยสารอาหารที่สกัดจากธรรมชาติ การสกัดสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ในร่างกายในอาหาร กระบวนการผลิตที่ช่วยให้อาหารมีความคงสดใหม่ และไม่ทำลายคุณค่าสารอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติที่สามารถยืดอายุและคงความสดของอาหารได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการในตลาดอาหารพร้อมทานใหม่ๆ ที่สะดวกและบริการถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่น การวางเครื่องขายพร้อมอุ่นอาหารพร้อมทานอัตโนมัติในพื้นที่ห้างไกลหรือโรงเรียน การใช้แอปพลิเคชันผ่านมือถือเพื่อสั่งซื้อและบริการจัดส่งอาหาร

5. แนวโน้มและการพัฒนา

อาหารพร้อมทานจะยังคงได้รับความนิยม และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย โดย ไทย ไต้หวัน และมาเลเซีย จะเป็นตลาดใหญ่ของอาหารประเภทนี้ต่อไป เพราะความสะดวก และความไม่พร้อมในการปรุงอาหารทานเองที่บ้านยังคงเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารพร้อมทาน แต่หากผู้ประกอบการรายใดที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพ รสชาติ และเสริมเรื่องสุขภาพเข้าไปในสินค้าอาหารพร้อมทานด้วยก็จะยิ่งเพิ่มความถี่หรือเพิ่มจำนวนลูกค้าให้หันมาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานมากขึ้น ดังนั้นในอนาคตอาหารพร้อมทานจะมีโอกาสเพิ่มกลุ่มลูกค้าย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทั้งด้านประเภทอาหาร ดีไซน์ และรสชาติ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า อาหารพร้อมทานสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นไม่ต่างจากอาหารหรือสินค้าชนิดอื่น.

จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อมูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแต่ละประเภทในอีก 5 ปีข้างหน้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่มีความสดใหม่และแปรรูปน้อย ได้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบแช่เย็นและสลัดพร้อมทาน จะมีมูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยที่สูง ขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบแช่แข็งและอาหารแบบ Shelf Stable (อาหารที่เก็บได้ในอุณหภูมิห้อง)จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง หากไม่มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใส่วัตถุปรุงแต่งมากเพื่อถนอมอาหารและใส่สีเพื่อให้อาหารมีสีสัน รวมถึงไม่มีเส้นใยและคุณค่าทางสารอาหาร

อาหารแช่เย็น (Chilled Foods)

(กิตติยา สมยาภักดี และ โสบุญชัย กิตติเสรีบุตร, 2554) การแช่เย็นเป็นกรรมวิธีที่ควบคุมอุณหภูมิของอาหารไว้ระหว่าง -1°C ถึง 8°C เพื่อลดอัตราการเกิดปฏิกิริยาทางชีวเคมี และการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจุลินทรีย์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสด หรืออาหารแปรรูป วิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการ และคุณสมบัติทางประสาทสัมผัส น้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมองว่าอาหารแช่เย็นเป็นอาหารที่ “สด” และเป็นอาหาร “สุขภาพ” เรามักใช้วิธีการแช่เย็นควบคู่กับกรรมวิธีแปรรูปอื่นๆ เช่น การหมัก การฉายรังสี หรือ การพาสเจอร์ไรส์เพื่อยืดอายุให้กับอาหารที่ผ่านผ่านกรรมวิธีที่ไม่รุนแรงนี้ การกระจายอาหารแช่เย็นไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับระบบการกระจายสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับห้องเย็น และการขนส่งในห้องเย็นหรือตู้แช่เย็นที่ใส่สินค้าในร้านค้า โดยเฉพาะอาหารแช่เย็นที่มีความเป็นกรดต่ำซึ่งเกิดการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคได้ง่าย เช่น เนื้อสดหรือเนื้อที่ผ่านการทำให้สุกก่อนเล็กน้อย พืชฯ หรือแป้งโดที่ยังไม่ได้อบ จะต้องเตรียมและบรรจุอาหารภายใต้สภาวะที่ปลอดเชื้ออย่างระมัดระวัง อาหารแบ่งออกตามอุณหภูมิในการเก็บรักษาได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. -1°C ถึง $+1^{\circ}\text{C}$ สำหรับปลาสด เนื้อสดได้กรอกเนื้อสด ปลาและเนื้อรมควัน
2. 0°C ถึง $+5^{\circ}\text{C}$ สำหรับอาหารพาสเจอร์ไรส์เช่น เนื้อกระป๋อง นม ครีม โยเกิร์ต หรือ ผักสลัดแช่น้ำ อาหารอบ พาสตา พืชฯ แป้งโด หรือพาสตี้ที่ยังไม่อบ
3. 0°C ถึง $+8^{\circ}\text{C}$ สำหรับเนื้อหรือปลาที่ผ่านการให้ความร้อนจนสุกแล้ว เนื้อหมักที่สุกหรือยังไม่สุก เนย มาการีน เนยแข็ง ผลไม้สด

การแช่เย็น คือ การลดอุณหภูมิลงให้ต่ำกว่าอุณหภูมิต่ำสุดที่เชื้อจุลินทรีย์สามารถเจริญเติบโตได้จะยับยั้งการเจริญและการเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์ได้เชื้อจุลินทรีย์แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญเติบโต

1. เทอร์โมไฟล์ (Thermophile) มีช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญ $35-55^{\circ}\text{C}$
2. เมโซไฟล์ (Mesophile) มีช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญ $10-40^{\circ}\text{C}$
3. ไสโคไฟล์ (Psychrophile) มีช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญ $5-15^{\circ}\text{C}$

การแช่เย็นจะช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ประเภทเทอร์โมไฟล์ และเมโซไฟล์ได้เชื้อไซโคไฟล์ทำให้อาหารแช่เย็นเกิดการเน่าเสียได้ แต่ยังไม่ปรากฏว่ามีเชื้อไซโคไฟล์ที่ก่อให้เกิดโรค ดังนั้นการแช่เย็นที่อุณหภูมิต่ำกว่า $5-7^{\circ}\text{C}$ จึงเป็นการยับยั้งการเน่าเสีย และป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อที่ก่อให้เกิดโรคได้อัตราการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีไม่ว่าจะเชื้อจุลินทรีย์หรือเอนไซม์มีความสัมพันธ์กับอุณหภูมิในลักษณะเลขฐานลอการิทึมการแช่เย็นจึงเป็นการลดอัตราการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจุลินทรีย์หรือเอนไซม์และยับยั้งการหายใจของอาหารสดได้

การเก็บรักษาโดยการแช่เย็น (cold storage) การเก็บรักษาโดยการแช่เย็นจัดเป็นวิธีถนอมอาหารที่นุ่มนวลมากที่สุดทั้งนี้เพราะจะก่อให้เกิดผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อรสชาติเนื้อสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในอาหารอีกทั้งยังช่วยลดอัตราในการเสื่อมเสียของอาหารอีกด้วย เมื่อพิจารณาถึงหลักการของการเก็บรักษา โดยการแช่เย็นแล้วอาหารที่จะเกิดการเสื่อมเสียได้มากนั้นควรจะเก็บแช่เย็นนับตั้งแต่หลังการเก็บเกี่ยวหรือหลังจากฆ่าเสร็จแล้ว จนถึง การขนส่ง ช่วงการแปรรูปหรือช่วงจำหน่ายและช่วงเก็บรักษาก่อนจะนำไปรับประทานหรือประกอบอาหาร ตามครัวเรือน แต่ในความเป็นจริงแล้วมันเป็นเรื่องที่ทำได้ยากที่จะให้ทุกขั้นตอนอยู่ในช่วงอุณหภูมิต่ำตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายๆ ก็คือในช่วงการเก็บเกี่ยวหรือหลังการฆ่าจนกว่าจะนำเข้าไปแช่เย็นจะต้องใช้เวลานานถึง 1-2 วัน

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าโอกาสของการเสื่อมเสียเกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงต้นเลยทีเดียว การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของบรรยากาศมี 3 วิธีดังนี้ การเก็บรักษาในบรรยากาศควบคุมหรือที่เรียกว่า CAS (controlled - atmosphere storage) ซึ่งมีการมอนิเตอร์และควบคุมความเข้มข้นของก๊าซออกซิเจน ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และอาจรวมทั้งก๊าซเอทิลีนในบางกรณีการเก็บรักษาในบรรยากาศดัดแปลงหรือที่เรียกว่า MAS (modified - atmosphere storage) สัดส่วนของก๊าซในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกเกิดการเปลี่ยนแปลงโดย การหายใจของสารอาหารมีการควบคุมอื่นๆ น้อยมาก การบรรจุในบรรยากาศดัดแปลงหรือที่เรียกว่า MAP (modified - atmosphere packaging) โดยการเติมก๊าซการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนก๊าซในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทราบความสามารถในการแทรกผ่านของอากาศ (permeability) หลังการบรรจุอาหารแต่ก่อนการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันนี้มีการใช้ CAS และ MAS ในระดับอุตสาหกรรมในการเก็บรักษาแอปเปิ้ลเป็นส่วนใหญ่รวมทั้งลูกแพร์และกระหล่ำปลีในปริมาณไม่มาก ส่วน MAP จะใช้กับอาหารบางชนิดและใช้กับอาหารที่ผ่านการแปรรูปรวมทั้งกรรมวิธีที่ไม่รุนแรง เช่น แขนวิช และเนื้อสุก และ MAP เป็นวิธีที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

อาหารทดแทนสำหรับทานที่บ้าน (Home meal replacement)

ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมานานแล้ว เพื่อตอบรับวิถีบริโภคของชาวโลกยุคใหม่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552) ที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารโดยไม่ต้องทำเองอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลที่ว่าขนาดครอบครัวที่เล็กลง คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น หรือไม่มีฝีมือการปรุงอาหารเชกเช่น คนรุ่นก่อน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยุคนี้ก็ยังต้องการ บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และถูก สุขลักษณะ วิวัฒนาการของ Home meal replacement จึงก้าวหน้าขึ้นเรื่อยมาตามลำดับ ซึ่งหากจะเรียกอาหารชนิดนี้ว่า อาหารพร้อมทาน หรือ Ready to eat (RTE) น่าจะคุ้นเคยกับคนไทยมากกว่าแนวโน้มตลาดอาหารพร้อมทาน กองบรรณาธิการ

Report อาหารพร้อมทานรูปแบบที่รู้จักแพร่หลายมากที่สุดคือ อาหารแช่แข็ง (Frozen food) ซึ่งต้องอุ่นร้อนก่อนรับประทาน ดังนั้น เราจึงเรียกอาหารพร้อมทานอีกชื่อว่า Ready to heat ด้วยกระบวนการการผลิตอาหารแช่แข็งที่คงคุณภาพของอาหารทั้งความสดใหม่ รสชาติ เนื้อสัมผัส และรูปทรงไว้ได้โดยเมื่ออุ่นร้อนแล้วสภาพอาหารก็ยังคงรูปแบบไม่ต่างจากอาหารที่ทำสดใหม่ อาหารแช่แข็งจึงถือเป็นอาหารที่มีคุณภาพเพียบพร้อมไปด้วยการรับประทานที่สะดวก ปัจจุบันเราจึงหาอาหารประเภทนี้ทานได้ไม่ยาก แค่เดินไปซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านก็สามารถเลือกซื้อรับประทานได้แล้ว หรือแม้แต่ร้านอาหารขนาดเล็กหรือร้านแฟรนไชส์หลายสาขาที่ไม่มีครัวหรือพ่อครัวก็ใช้อาหารแช่แข็งเลิฟให้ลูกค้าก็มีมานานเช่นกัน โดยเฉพาะร้านอาหารบริการด่วนประเภท พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

อาหารพร้อมทานในต่างแดน ในสหรัฐอเมริกาอาหารพร้อมทานถือว่ามีขนาดใหญ่ ด้วยมูลค่าตลาดมากกว่า 92 พันล้านเหรียญในปี 1998 โดยยอดขายมาจากช่องทางร้านอาหารมากที่สุดถึง 77 พันล้านเหรียญ ที่เหลือกระจายไปตามช่องทางอื่น อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งในเวลานั้นมีการประเมินตลาดว่า อาหารพร้อมทานจะขยายตัวมากกว่า 30% มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 120 พันล้านเหรียญในระยะ 8 ปี ปัจจุบันมีผู้ประกอบการ ผลิตอาหารพร้อมทานในสหรัฐฯ กว่า 1,400 ราย โดยร้านพิซซ่าถือเป็นเช็กแมนที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานมากที่สุด ในยุโรปประเทศที่มีการบริโภคอาหารพร้อมทานมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน โดยตลาดอาหารพร้อมทานในกลุ่มประเทศดังกล่าวมีการขยายตัว 5% ระหว่างปี 2006-2007 โดยมีมูลค่าตลาด ประมาณ 8.4 พันล้านยูโร นอกจากนั้นยังมีความคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก 18% ซึ่งนั่นจะทำให้มูลค่าตลาดกระโดดไปสูงถึง 9.9 พันล้านยูโรในปี 2011 จากการสำรวจในบรรดากลุ่มประเทศยุโรป สหราชอาณาจักร ยังเป็นประเทศตลาดใหญ่ที่สุดของอาหารพร้อมทาน โดยในปี 2005 อาหารพร้อมทานในสหราชอาณาจักรมีมูลค่าตลาดประมาณ 3 พันล้านยูโร ทั้งนี้เราอาจจะได้เห็นอัตราการเติบโตของตลาดนี้เพิ่มขึ้นสูงถึง 25% ระหว่างปี 2006-2011 ซึ่ง มูลค่าตลาดจะได้ระดับขึ้นไปที่ 3.7 พันล้านยูโร

(ผศ.ดร. พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2560) คนไทยตอบรับอาหารพร้อมทานสูงสุดติดอันดับโลก ตั้งแต่ปี 2007 บริษัทวิจัยระดับโลก ACNielsen ได้ทำการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความเห็นและพฤติกรรมในการ บริโภคอาหารพร้อมทานในประเทศต่างๆ ทั่วโลก พบว่าสาเหตุที่คนส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมทานเพราะความสะดวกสบาย บางคน บอกว่าซื้อเพราะว่าอาหารพร้อมทานนั้นมีราคาถูกกว่าอาหารปรุงสดใหม่ที่ซื้อจากร้านอาหารทั่วไปเสียอีก ทั้งนี้มีแนวโน้มเป็นมือที่อาหารพร้อมทานขายดีที่สุด โดยแหล่งซื้อประจำคือซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความหลากหลาย

ของเมนูให้เลือกทาน การสำรวจครั้งนี้ยังแสดงผลถึงการตอบรับอาหารพร้อมทานของผู้บริโภคในย่านประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกซึ่งรวมถึงไทยด้วย โดยมีผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้คนในภูมิภาคนี้ให้ความสำคัญอาหารพร้อมทานอย่างมาก และตลาดใหญ่ของอาหารพร้อมทานที่ติดอันดับท็อป 10 นั้น 7 ประเทศแรกก็อยู่ในแถบนี้ นำโดยประเทศไทย ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย อัฟริกาใต้ และฟิลิปปินส์

จากผลสำรวจนั้นยังระบุด้วยว่า ผู้บริโภคคนไทยที่ตอบแบบ สำรวจจำนวน 3 ใน 4 นั้นยอมรับว่าอาหารพร้อมทานเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยผู้จำนวน 87% ของผู้ทำแบบสำรวจเห็นว่าความสะดวกเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้เขาซื้ออาหารพร้อมทาน และ 40% เห็นว่าอาหารพร้อมทานมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบ กับการต้องซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารทานเอง

(สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้ากรมการค้า, 2556)สำหรับแหล่งซื้ออาหารพร้อมทานของคนไทยนั้น แหล่ง ใหญ่จะอยู่ที่ร้านอาหาร (59%) ตามมาด้วยร้านสะดวกซื้อ (50%) และซูเปอร์มาร์เก็ต (47%) ซึ่งทุกวันนี้เมืองไทยก็มีผู้ประกอบการผลิตอาหารพร้อมทานคุณภาพจำนวนมากขึ้น มีความหลากหลายทั้งเมนู ราคา และรสชาติก็ไม่เลวนัก อาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพมาแรงอย่างไรก็ตาม ในประเด็นการพิจารณาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพควบคู่ไปด้วย โดยผู้บริโภคคนไทยมีความเข้าใจดีว่าอาหารพร้อมทานประเภทแช่แข็งนั้นมีความสะอาดปลอดภัยเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่การมีผักสดที่สดสะอาดอยู่ในแพ็คเกจปิดมิดชิดและพร้อมทานทันทีนั้นก็กลายเป็นสินค้าที่มีอนาคตเพราะถูกใจลูกค้ากลุ่มสุขภาพสตรีไม่น้อย

แนวโน้มและการพัฒนา

จากข้อมูลเบื้องต้น อาหารพร้อมทานจะยังคงได้รับความนิยม และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย โดยไทย ไต้หวัน และมาเลเซีย จะเป็นตลาดใหญ่ของอาหารประเภทนี้ต่อไป ส่วนในประเทศจีนนั้นยังคงต้องติดตามว่าตลาดจะขยายตัวมากน้อยแค่ไหน สำหรับอินเดียนับว่าเป็นตลาดดาวรุ่งที่กำลังมาแรง เนื่องจาก คนชนชั้นกลางในอินเดียเริ่มมีกำลังซื้อสูงมากขึ้น และวิถีชีวิตก็คล้าย กับคนในเมืองใหญ่มากขึ้นทุกที ความสะดวก และความไม่พร้อมในการปรุงอาหารทานเองที่บ้าน ยังคงเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารพร้อมทาน แต่หากผู้ประกอบการรายใดที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพ รสชาติ และ เสริมเรื่องสุขภาพ เข้าไปในสินค้าอาหารพร้อมทานด้วย ก็คงยิ่งเพิ่ม ความถี่หรือเพิ่มจำนวนลูกค้าให้หันมาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานมาก ขึ้น ดังนั้น ในอนาคตอาหารพร้อมทานจะมีโอกาสเพิ่มเช็กเม้นท์ย่อย เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทั้งด้าน ประเภทอาหาร ดีไซน์ และรสชาติ ซึ่ง

เป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า อาหารพร้อมทานสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นไม่ต่างจากอาหารปรี่อสินค้าชนิดอื่น.

ตลาดอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานแช่เย็น

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552) Ready meals ในปัจจุบัน ด้วยทิศทางการเติบโตที่สม่ำเสมอสอดคล้องกับวิถีการบริโภคของคนไทยที่เปลี่ยนไป กลายเป็นผู้ที่นิยมรับประทานอาหารปรุงสำเร็จที่สูงที่สุดในโลก ตลาดอาหารปรุงสำเร็จทั้งเพื่อบริโภคภายในประเทศหรือส่งออกนั้น กลายเป็นอนาคต สำหรับผู้ประกอบการหลาย ๆ ท่าน แต่ขั้นตอนการผลิตนั้นมีรายละเอียดที่ต้องเข้าใจหรือเลือกใช้ให้ถูกต้องทั้งกฎระเบียบมาตรฐานอาหารต่างๆ รวมไปถึงการจัดการด้านต้นทุน กระบวนการผลิตอาหารปรุงสำเร็จแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงสุก และจัดเก็บเพื่อรอการจัดจำหน่าย แต่ละขั้นตอนย่อมใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย หนึ่งในขั้นตอนที่น่าสนใจและเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการหลาย ๆ ท่าน คือขั้นตอนการจัดเก็บรอการจัดจำหน่าย

ทุกวันนี้อาหารปรุงสำเร็จกว่าร้อยละ 80-90 ที่บริโภคในประเทศนั้น หากไม่จัดเก็บที่อุณหภูมิห้อง ณ จุดขาย (+25 degree C ถึง +30 degree C) แล้วก็จะนิยมใช้การแช่เยือกแข็งเข้ามาช่วยในการจัดเก็บ ยกตัวอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งที่ปรุงอาหารสำเร็จเองและขายขณะร้อน หรือวางขาย ณ อุณหภูมิห้องซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีอายุประมาณ 1 วันเท่านั้น แต่ถ้าต้องการยืดอายุผลิตภัณฑ์จะต้องมีขั้นตอนการลดอุณหภูมิและจัดเก็บรอจำหน่ายอย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ และสูญเสียคุณภาพของอาหารอันจะก่ออันตรายต่อผู้บริโภคได้ ทางเลือกที่เพิ่มขึ้นมาลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องทิ้งสินค้าที่เหลือในแต่ละวัน เป็นการประหยัดต้นทุนการผลิตและบำบัดอย่างมาก

ในการลดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์เพื่อจัดเก็บนั้นมีสองระดับคือระดับอุณหภูมิการแช่เย็น ณ +4 degree C ถึง 0 degree C (Chilling) ที่ช่วยชะลอการเจริญของจุลินทรีย์ และการเปลี่ยนแปลงคุณภาพอาหารได้ หากใช้บรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องแล้วผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสำเร็จจะมีอายุการเก็บประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ ส่วนระดับที่สองคือระดับการแช่เยือกแข็ง (Freezing) หรือที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 degree C ซึ่งเป็นการยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ และปฏิกิริยาต่างๆ ในอาหารทำให้สามารถยืดอายุผลิตภัณฑ์ ได้นานถึง 6-18 เดือนแต่ต้นทุนการผลิตการจัดเก็บและขนส่งก็จะสูงมากขึ้นตาม

สำหรับอาหารที่ปรุงสุกแล้วกระบวนการป้องกันการปนเปื้อนหรือการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์เป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งต่อความปลอดภัยอาหาร เนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์สามารถเติบโตได้ดี

ในช่วงอุณหภูมิ +60 degree C ถึง +10 degree C ดังนั้นการลดอุณหภูมิจาก +60 degree C มาต่ำกว่า +10 degree C จะต้องทำอย่างรวดเร็วที่สุด การลดอุณหภูมิอาหารในทันทีหลังการปรุงสุกจึงมีบทบาทสำคัญต่อความปลอดภัยอาหารไม่ว่าจะเป็นการผลิตในระดับเล็กหรืออุตสาหกรรมก็ตาม มาตรฐานสาธารณสุขในหลายประเทศแนะนำหรือออกระเบียบบังคับถึงระยะเวลาการลดอุณหภูมิของอาหารลงด้วย เช่น ในสหราชอาณาจักร (UK) อาหารที่ปรุงสุกแล้ว หากมีการเก็บไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลัง จำเป็นต้องลดอุณหภูมิอาหารจาก +70 degree C ถึง +3 degree C (Core temperature) ภายใน 90 นาที ส่วนขั้นตอน การแช่เยือกแข็งจาก 0 degree C ถึง -18 degree C นั้น ความรวดเร็วของระบบการแช่เยือกแข็งจะมีผลต่อเนื้อสัมผัสของอาหารแต่จะไม่มีผลต่อการเกิด และเติบโตของจุลินทรีย์อย่างไรก็ตามการลดอุณหภูมิในการผลิตผลิตภัณฑ์บริโภคในประเทศที่มีระยะเวลาการจัดจำหน่ายเร็วจะเหมาะสมกับการลดอุณหภูมิและเก็บในระดับอุณหภูมิแช่เย็นมากกว่า ด้วยการลงทุนด้านอุปกรณ์ที่ไม่สูงเท่ากับการแช่เยือกแข็ง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้โดยเฉพาะเนื้อสัมผัสจะไม่ถูกทำลายจากผลึกน้ำแข็ง เมื่อนำไปอุ่นแล้วใกล้เคียงกับอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ ขณะที่ผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็งจะมีอายุการเก็บที่ยาวนานเหมาะสมกับการส่งออกไปต่างประเทศ ที่ต้องใช้ระยะเวลาขนส่งหรือผลิตภัณฑ์ใช้เวลาหมูนึ่งในท้องตลาดนาน

ประโยชน์ของการลดอุณหภูมิอาหารปรุงเสร็จที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการในลักษณะครัวกลาง (Catering) หรือร้านอาหาร คือการสร้างความยืดหยุ่นในการผลิตและสามารถวางแผนการผลิตได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการสามารถทยอยผลิตและจัดเก็บอาหารไว้เพื่อรอการอุ่น ณ จุดขาย ความยืดหยุ่นดังกล่าวสามารถลดความวุ่นวายและต้นทุนในการผลิตลงได้ โดยการลดอุณหภูมิและจัดเก็บในระดับการแช่เย็นก็เพียงพอต่อการสร้างความยืดหยุ่น และความสะดวกในการผลิตการจัดเก็บและการขนส่งของผู้ประกอบการครัวกลางหรือร้านอาหาร เนื่องจากมีระยะเวลาหมูนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่นานนัก และใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการแช่เยือกแข็ง

ในด้านของผู้บริโภคแล้วการเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จที่เป็นกลุ่มอาหารแช่เย็นจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งนอกเหนือจากอาหารปรุงสำเร็จที่ขาย ณ อุณหภูมิห้องและอาหารแช่เยือกแข็ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการหมูนึ่งอาหารในตู้เย็นไม่นาน (ไม่เกิน 2 สัปดาห์) อาหารแช่เย็นจึงสามารถเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายรายการอาหารเก็บในตู้เย็นได้มากขึ้น แทนการเก็บอาหารแช่เยือกแข็งที่ต้องใช้อุณหภูมิต่ำเกินความจำเป็น

การแช่เย็นอาหารยังมีบทบาทในส่วนของการผลิตอาหารปรุงสำเร็จในโรงงานเช่นกัน กล่าวคือด้านของการจัดและแบ่งส่วนของอาหาร (Portion) ใส่ถาดขายปลีก (Retail pack) ที่ทั่วไปแล้วจะนิยมทำในขณะร้อนหรือ Hot Portion โดยอาหารที่แบ่งส่วนต้องมีอุณหภูมิ (Core

temperature) ประมาณ +70 degree C ขึ้นไป ทำให้ต้องใช้ความเร็วในการจัดแบ่งส่วนและต้องวางแผนปรุงสุกอาหารให้พอดีต่อการจัดเตรียม สร้างความวุ่นวายในการผลิตอย่างมาก การควบคุมอุณหภูมิอาหารให้ได้ +70 degree C ตลอดการแบ่งส่วนทำได้ยากจนทำให้ผู้ประกอบการหลายราย เริ่มหันมาใช้ในการจัดเตรียมในขณะเย็นหรือ Cold Portion กันมากขึ้น โดยอาหารที่ปรุงเสร็จจะถูกลดอุณหภูมิลงต่ำกว่า +10 degree C ในทันที และนำมาแบ่งส่วนในภายหลังในพื้นที่ที่ควบคุมความสะอาด ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น อาหารมีคุณภาพและเนื้อสัมผัสดีกว่า มีการเกิดจุลินทรีย์น้อยกว่าและมีความยืดหยุ่นในการผลิตจากการปรุงสุกเก็บไว้ในห้องเย็น รอการเบิกไปจัดแบ่งส่วนได้

จากการผลิตอาหารแช่เยือกแข็งปรุงสุกนั้นปัญหาอย่างหนึ่งของการผลิตที่สำคัญต่อต้นทุนการผลิตคือการสูญหายของน้ำหนักในระหว่างการผลิต (Weight loss) ซึ่งเกิดขึ้นจากการระเหยของน้ำในผลิตภัณฑ์ระหว่างการลดอุณหภูมิซึ่งสูงถึง 5 % ถึง 15% โดยที่ 80% ของน้ำหนักที่หายไปจะเกิดจากการระเหยของน้ำ (Evaporation) ในขณะที่อุณหภูมิผลิตภัณฑ์ร้อนกว่า +60 degree C และน้ำที่ระเหยไปนั้นนอกจากจะทำให้น้ำหนักผลิตภัณฑ์ลดลงส่งผลต่อ Yield ที่ได้แล้วยังส่งผลต่อการการบำบัดความชื้นของระบบปรับอากาศในพื้นที่การผลิตถือเป็นการเพิ่มภาระต้นทุนที่มองไม่เห็นด้วย ดังนั้นการลดอุณหภูมิ อาหารปรุงสุกในทันทีโดยการแช่เย็นให้เร็วที่สุดก่อนนำไปแบ่งส่วนในภายหลังจะช่วยแก้ปัญหาในด้านต้นทุนที่มองไม่เห็นและรักษา %Yield ของการผลิตไว้ได้

ทางเลือกในการลดอุณหภูมิทั้งระดับการแช่เย็นหรือแช่เยือกแข็งนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือความจำเป็นในกระบวนการผลิต ระดับอุณหภูมิการแช่เย็นนั้นเพียงพอสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการหมุนเวียนในตลาดไม่นานนานประมาณ 1-2 สัปดาห์ ให้ความปลอดภัยด้านจุลินทรีย์ และใช้ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสำเร็จที่ต้องการส่งออกต่างประเทศใช้ระยะ เวลาขนส่งที่นานยังคงต้องใช้การแช่เยือกแข็งในการผลิต และจัดเก็บแต่ขั้นตอนการลดอุณหภูมิอาจทำทันทีหลังจากการปรุงสุกด้วยระดับอุณหภูมิแช่เย็นก่อนนำไปแบ่งส่วน และแช่เยือกแข็งต่อไปเพื่อสร้างความสะอาดในการผลิตให้มากยิ่งขึ้น ประสิทธิภาพในการยืดอายุและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการแช่เย็นยังสามารถขยายผลด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีการถนอมอาหารด้านอื่นเช่น บรรจุภัณฑ์ หรือ เทคโนโลยีด้านจุลินทรีย์อื่น ๆ เข้าด้วยกันในลักษณะ Handling Technology เพื่อส่งผลิตภัณฑ์ลงแข่งขันในตลาดอาหารปรุงสำเร็จ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่เย็น-แช่แข็ง

วิจัยโดย หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ร่วมกับบริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ผ่าน Insights Springboard By Far East DDB จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 30-55 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพ มหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักอาหารแช่เย็น-แช่แข็ง และกว่า 78 % รับประทานในสามเดือนที่ผ่านมา เมนูข้าวเสิร์ฟพร้อมกับ และอาหารว่าง ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกันคือ 27% รองลงมาได้แก่ อาหารจานเดียว 24% และอาหารเส้น/ก๋วยเตี๋ยว 17% ส่วนเมนูกับข้าวและขนมหวานนั้นกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก ความถี่ในการรับประทานก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึง 33% รับประทานอาหารแช่เย็น/แช่แข็ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และอีกกว่า 30% รับประทานอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนสถานที่ๆ คนนิยมหาซื้อได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ โดยในการซื้อแต่ครั้งนั้น ส่วนใหญ่นิยมซื้อครั้งละ 1-2 กล่องเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารสชาติเทียบเท่าอาหารปรุงสดใหม่ 59% มีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่ากับอาหารสด 56% มีปริมาณเหมาะสมกับราคา 50% และสามารถเข้ารับรองแช่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ได้ 56% แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เห็นว่าอาหารแช่เย็น/แช่แข็งนั้น ยังมีกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานและความปลอดภัยที่เพียงพอ

ความคาดหวังพบว่า ความสะอาด ถูกสุขอนามัย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด 83% รองลงมาคือรสชาติอาหารที่อร่อย 77% และเมนูที่หลากหลาย 71% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังคาดหวังว่าอาหารแช่เย็น-แช่แข็งจะใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน มีใบรับรองระบบมาตรฐาน มีฉลากบอกปริมาณสารอาหารข้างกล่อง มีโปรโมชัน และมีเมนูเพื่อสุขภาพ

แม้จะพบว่า คนส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารแช่เย็น/แช่แข็ง แต่หลายคนก็ยังไม่นิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความเคยชินของคนในสังคมไทยที่นิยมรับประทานอาหารมื้อหลักที่ปรุงสุกใหม่ และไม่นิยมรับประทานอาหารที่เก็บค้างคืนมากนัก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดและกระตุ้นยอดขาย ควรจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารแช่เย็น/แช่แข็งเป็นอาหารที่จะต้องอุ่นร้อนก่อนรับประทาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะอุ่นทั้งบรรจุภัณฑ์ จึงมีบางคนที่กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บรรจุภัณฑ์นั้นๆ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยเพียงพอจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะความทนทานต่อความร้อนในการอุ่นอาหาร

นอกจากนี้การปรับปรุงตัวอาหารก็ถือเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเรื่องของ ความสะอาด ถูกสุขอนามัย รสชาติ หรือแม้แต่เมนูที่หลากหลาย อย่างเช่น การปรับปรุงเมนูเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่รักการดูแลสุขภาพว่ารับประทานแล้วดีต่อสุขภาพ และได้คุณค่าทางอาหารเหมือนรับประทานอาหารปรุงสุกใหม่ เป็นต้นซึ่งเมนูสุขภาพนั้น ถือว่าเป็นทางเลือกที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากคนในสังคมมีการรับรู้เรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น

แนวรบด้านอาหาร 7-Eleven ตีตลาดด้วยอาหาร Ready-to-Eat

แม้เซเว่นอีเลฟเว่นจะไม่ใช่นักบุกเบิก “อาหารแช่แข็ง” รวมถึง “อาหารแช่เย็น” ประเภท Ready-to-Eat แต่การมีเครือข่ายอันกว้างขวางครอบคลุมทั่วประเทศในเขตเมือง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า 7-Eleven เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่ทำให้ “อาหารแช่แข็ง-อาหารแช่เย็น” โดยรวมเติบโต และกลายเป็นหนึ่งในสินค้าหลักของร้าน และเป็นเสมือน “พระเอก” ที่ทำให้ Positioning ใหม่ของ 7-Eleven ที่ต้องการเป็น “Convenience Foods Store” เป็นจริง นายยุทธศักดิ์ ภูมิสุรกุล Vice President-Marketing & Merchandising ของ 7-Eleven บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน ให้สัมภาษณ์พิเศษว่าการ repositioning ของ 7-Eleven ส่งผลให้คำว่า “ร้านสะดวกซื้อ” เปลี่ยนมาเป็น “ร้านอิมสะดวก” โดยทำพร้อมแคมเปญโฆษณาว่าสุด “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา 7-Eleven” ภายใต้ Positioning ใหม่ที่ใช้จุดแข็งของความเป็นร้านที่บริการ 24 ชั่วโมง นำเสนอเมนูอาหาร Ready-to-Eat ที่หลากหลาย และ Ezy's Go คือ “จุดเปลี่ยน” สำคัญที่ทำให้ภาพของการเป็นร้านอิมสะดวกของ 7-Eleven เริ่มชัดเจน ปัจจุบัน Ezy's Go กลายเป็นสินค้าประเภท “A Must” ที่ต้องมีจำหน่ายในทุกสาขาเหมือนไอศกรีม ขณะที่ทัพเสริมคือ RTE ภายใต้แบรนด์ Ezy's Choice และ Ezy's Way ซึ่งเป็นอาหารแช่เย็นหรือ Chilled Food นั้นเอง โดย 2 แบรนด์ดังนี้มีจำหน่ายเพียง 500 สาขา ในโลเกชั่นที่เป็นสำนักงาน แหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษา และโรงพยาบาล โดยที่ Chilled Food ถือเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายกว่า Frozen Food ในเรื่องของการใช้ระยะเวลาในไมโครเวฟน้อยกว่า อีกทั้งยังคงรสชาติสดอร่อยเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่มากกว่าในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่ต้องระวังคือเรื่องการหมุนเวียนสินค้า เพราะอัตราการสูญเสีย Chilled Food ตกประมาณ 10% ต่อวัน เนื่องจาก Shelf life จึงสั้นมากไม่ถึง 1 สัปดาห์เท่านั้น ขณะที่ Frozen Food ของที่นี้สามารถเก็บได้นาน 6 เดือน

(บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน), 2560)กลุ่มเป้าหมายหลักของ Ready-to-Eat นั้นก็คือกลุ่มเป้าหมายหลักของ 7-Eleven นั่นเอง คือระดับอายุ 25-45 ปี ซึ่งมีสัดส่วน 50% จากกลุ่มเป้าหมายเดิมคือวัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มแรก แต่นี้ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้าง

ประชากรศาสตร์ของประเทศไทย คนกลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกัน คือไม่ค่อยมีเวลา ต้องการความสะดวก ชีวิตในแต่ละวันเร่งรีบ แต่ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงความสะดวกสบายของอาหาร ยิ่งคนที่อยู่คนเดียวในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ต่างๆ ยิ่งนิยมในอาหาร Ready-to-Eat ซึ่งมีกว่า 40 เมนู

และความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นอยู่ทุกขณะ 7-Eleven จึงเพิ่มจำนวนไมโครเวฟในร้านจาก 1 ตัวเป็น 2 ตัว แล้วยังเตรียมขยายตู้แช่เย็นแบบเปิดมากขึ้น เพื่อให้ความรู้สึกสดใสและฟรีเซนต์ผลิตภัณฑ์ได้เด่นชัดกว่าตู้แช่แบบปิด ซึ่งเป็นห้องเย็นทำหน้าที่เป็นทั้งชั้นวางและสต็อกสินค้าไปในตัวเพื่อให้ผู้บริโภคได้เครื่องดื่มที่เย็นตลอดเวลา สินค้าที่เข้าร้านจะถูกขายแบบ First in first serve” ตู้แช่เย็นแบบเปิดของ 7-Eleven จะเต็มไปด้วย “ของสด” ทั้งนมพาสเจอร์ไรส์ อาหารทั้ง Ready-to-Eat และ Ready-to-Cook แบบ Chilled Food รวมถึงน้องใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่ายในปีนี้อย่างไข่ต้มซีพี ไข่พะโล้ ข้าวเหนียวหมูพริกไทยดำ สลัดผัก และส้ม บางทำเลที่พร้อม เช่น อยู่ในย่านชุมชน หรือย่านธุรกิจ บางสาขาอาจเพิ่มพื้นที่ของเครื่องทำกาแฟสดและแซนด์วิชอบสดขึ้นมาอีกด้วยแน่นอนว่าพื้นที่ของร้านที่มีอยู่อย่างจำกัด หากเพิ่มที่อาหารให้มากขึ้น สินค้าประเภท Grocery ก็จำเป็นต้องลดน้อยลงโดยปริยาย แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับแต่ละสาขาเป็นจำกัด เพราะยอดขายแตกต่างกันตามโลกทัศน์ โดยยึดหลักของขายดีอย่าให้ขาด ของขายยากให้เหลือน้อยที่สุด

และด้วยการรายงานผลการขายแบบ Real Time ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการส่งสินค้า และประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันการส่งสินค้า Frozen Food เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 วัน ขณะที่ Chilled Food ต้องส่งทุกวัน หากพนักงานไม่แม่นยำโอกาสสูญเสียและผิดพลาดมีสูง โดยเฉพาะกรณีของ Chilled Food ที่มี Shelf Life สั้นมาก หากส่งผิดพลาดของเหลือเยอะก็หมายถึงต้องทิ้งเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น”

การพัฒนาพร้อมกับซัพพลายเออร์ของ 7-Eleven นั้นลงลึกไปถึงสูตร หน้าตาของอาหาร ราคา ขนาด และแพ็คเกจจิ้ง แม้จะดูเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากและลึกลับ แต่นั่นทำให้เกิดความ Exclusive สำหรับ 7-Eleven และทำให้สินค้านั้น “ขายได้” ภายใต้แบรนด์ Only@7-Eleven สำหรับเป้าหมายในปี 2552 นั้น เขาต้องการให้ยอดขายเติบโตขึ้น 30% และเตรียมพัฒนาเมนูประหยัดเพื่อสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ โดยเอาปริมาณการขายสินค้าเข้าสู่เพื่อลดระดับราคาลงมาอยู่ที่เมนูละ 29 บาทเท่านั้น ขณะที่การพัฒนาเมนูอาหารประจำแต่ละมื้อกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ในแต่ละช่วงวันของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ACNielsen บริษัทวิจัยระดับโลก ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับความเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมทานในประเทศต่างๆทั่วโลก

พบว่าสาเหตุที่คนส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมทานเพราะความสะดวกสบาย บางคนบอกว่าซื้อเพราะว่าอาหารพร้อมทานนั้นมีราคาถูกกว่าอาหารปรุงสดใหม่ที่ซื้อจากร้านอาหารทั่วไปเสียอีก ทั้งนี้เมื่อเย็นเป็นมื้อที่อาหารพร้อมทานขายดีที่สุด โดยแหล่งซื้อประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความหลากหลายของเมนูให้เลือกทาน การสำรวจครั้งนี้ยังแสดงผลถึงการตอบรับอาหารพร้อมทานของผู้บริโภคในย่านประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกซึ่งรวมถึงไทยด้วย โดยมีผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้คนในภูมิภาคนี้ให้ความสำคัญอาหารพร้อมทานอย่างมาก และตลาดใหญ่ของอาหารพร้อมทานที่ติดอันดับท็อป 10 นั้น 7 ประเทศแรกก็อยู่ในแถบนี้ นำโดย ประเทศไทย ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย และฟิลิปปินส์

จากผลสำรวจนั้นยังระบุด้วยว่า ผู้บริโภคคนไทยที่ตอบแบบสำรวจจำนวน 3 ใน 4 นั้น ยอมรับว่าอาหารพร้อมทานเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยผู้จำนวน 87% ของผู้ทำแบบสำรวจเห็นว่าความสะดวกเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้เขาซื้ออาหารพร้อมทาน และ 40% เห็นว่าอาหารพร้อมทานมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการต้องซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารทานเอง

สำหรับแหล่งซื้ออาหารพร้อมทานของคนไทยนั้น แหล่งใหญ่จะอยู่ที่ร้านอาหาร (59%) ตามมาด้วยร้านสะดวกซื้อ (50%) และซูเปอร์มาร์เก็ต (47%) ซึ่งทุกวันนี้เมืองไทยก็มีผู้ประกอบการผลิตอาหารพร้อมทานคุณภาพจำนวนมากขึ้น ความหลากหลายทั้งเมนูและราคาและรสชาติก็ไม่เลวนัก

อย่างไรก็ตามในประเด็นการพิจารณาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพควบคู่ไปด้วย โดยผู้บริโภคคนไทยมีความเข้าใจดีว่าอาหารพร้อมทานประเภทแช่แข็งนั้นมีความสะอาดปลอดภัยเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่การมีผักสดที่สดสะอาดอยู่ในแพ็คเกจปิดมิดชิดและพร้อมทานทันทีนั้นก็กลายเป็นสินค้าที่มีอนาคต เพราะดูจะถูกใจลูกค้ากลุ่มสุขภาพสตรีไม่น้อย

(เออบเชก อิชานัน, 2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล่องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อรายชื้อทุกชื้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านแนวโน้มเกิด

พฤติกรรมการซื้อในรายชื้อทุกชื้อ และรายได้ต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวคลองแช่เย็นในร้านสะดวกชื้อ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับชาวคลองแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อชาวคลองแช่เย็น ด้านแนวโน้มพฤติกรรมชื้อในรายชื้อทุกชื้อ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวคลองแช่เย็นในร้านสะดวกชื้อ

(มนัสวรรณ พูลผล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกชื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกชื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกชื้อ โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์เฉลี่ยจำนวนในการชื้อ 2 ชิ้น/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 70 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกชื้อ ด้านความถี่ในการชื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกชื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการชื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการชื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน บรรยากาศ ความสะอาด ความสว่างของร้านสาขา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ และมีจุดชำระเงินที่เพียงพอมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการชื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการชื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ การอุ้มนสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ้มนร้อนตรงตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่และจำนวนเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(อัปษรศรี ม่วงคง, 2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์"

ผลจากการวิจัย พบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ เช่น เขตพระนคร ราชเทวี เป็นต้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายข้อต่างๆ ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการชอบให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบทำทนาย อยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย ส่วนในเรื่องการรักอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรวจที่นั่งทางโทรศัพท์ครอบคลุมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการกิจกรรม หรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือการแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 65.41 ส่วนเกณฑ์ด้านราคา โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50 และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 54.76 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ได้ดังนี้ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบความตื่นเต้น สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.7 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบพบปะผู้คนสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถ ร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 13 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 11.7

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.8

พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคาและจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาสามารถทำนาย แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 8.9 พฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา และเกณฑ์ด้านราคาสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 17.4

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภักดีตาลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ได้ดังนี้ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.9 ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 2.2 ความพึงพอใจด้านด้านการตอบสนองความคาดหวัง สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 3.7 ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 2.1

(อัญชิสา เจียรวรกุล, 2550) ได้ศึกษา “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่าประชากรเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติในด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมในระดับมาก โดยพบว่าทัศนคติในด้านสถานที่สวยงามและปลอดภัยในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่าระดับของปัจจัย ที่มีผลต่อแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด คือสมาชิกในครอบครัว การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของ

ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล โดยมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่ามีพฤติกรรมด้านการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับในการเข้าชม โดยมีระดับไม่แน่ใจ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชม สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการของ พนักงานราคา ลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมการแสดง สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม ของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 57.5

ปัจจัยที่มีผลด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยว และด้านด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวในระดับดีส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทศนคติในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึง

พอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคนมเปรี้ยว การรับรู้รสชาติจากการบริโภคแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อบริโภคนมเปรี้ยว ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับมากในเรื่อง การบริโภคนมเปรี้ยวในอนาคต และการทดลองซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อใหม่ที่ออกมาในตลาดตามลำดับ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาบริโภค นมเปรี้ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และการบริโภคนมเปรี้ยว หากนมเปรี้ยวมีราคาที่สูงขึ้น ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนมเปรี้ยว กับความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพบว่าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลางที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542:44) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึก คิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัว เชื่อม ระหว่างความคิด และพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้อธิบายถึงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภค

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ พิบูล์ ที่ปะปาล (2545:156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในทีนี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่าง แข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ผู้วิจัยได้ใช้แนว ความคิดความพึงพอใจของลูกค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:45-48) โดยอธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญชา ,การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความผิดพลาด 5%

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e^2)}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = 50%

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05 โดยจะแทนค่าได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

และเก็บเพิ่มเติมจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทั่วไปที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังต่อไปนี้ ที่มา (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพาจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยาจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทนดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางรัก
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	หนองจอก
กลุ่มเจ้าพระยา	ยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	บางบอน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	หนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น เลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานพร้อมทานแช่เย็น เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าหลากหลาย จึงเลือกเก็บตามบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ และศูนย์การค้าทั่วไป ที่มีกลุ่มลูกค้าไปใช้บริการจำนวนมาก และตั้งอยู่ในกลุ่มที่สุ่มได้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณจากขนาดตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละเขตในจำนวนที่เท่าๆกันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6}
 \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 66.66$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 คนและ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 คน โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นจนครบ 400 คน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย

เขต	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บางรัก	66
ลาดพร้าว	66
หนองจอก	67
ยานนาวา	67
บางบอน	67
หนองแขม	67
รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุสถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้ต่อเดือนโดยเป็นแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อและคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งในการแบ่งเกณฑ์อายุ โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- (2) 21-30 ปี
- (3) 31-40 ปี
- (4) 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว
- (5) อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและ

สังคมของครัวเรือน 2556)หลักการแจกแจงหาความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วา
 นิษฐ์บัญชา.2554:35)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55,000-15,000}{4} = 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001– 20,000 บาท
- (3) 20,001– 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น คือด้าน
 ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี
 จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้
 ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น		
ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก	
ระดับ 4	หมายถึง	ดี	
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง	
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี	
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างยิ่ง	

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจุล. 2550:67)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
5.00 – 4.21	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นดีมาก
4.20 – 3.41	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นดี
3.40 – 2.61	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นปานกลาง
2.60 – 1.81	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นไม่ดี
1.80 – 1.00	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นไม่ดีย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น โดยเน้นด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกรานต์ โพธิเบญกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
5.00 – 4.21	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4.20 – 3.41	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับมาก
3.40 – 2.61	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับปานกลาง
2.60 – 1.81	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับน้อย
1.80 – 1.00	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ด้านความคุ้มค่า การตอบสนองในด้านการรับรู้ และด้านความคาดหวัง จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 0 หมายถึง ไม่พึงพอใจเลย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{6-1}{6} \\ &= 0.83\end{aligned}$$

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
5.00 – 4.18	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4.17 – 3.34	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับมาก
3.33 – 2.51	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับปานกลาง
2.50 – 1.67	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับน้อย
1.66 – 0.84	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด
0.83 – 0.00	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับไม่พึงพอใจเลย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำและค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้โดยทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

แบบสอบถามด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

แบบสอบถามด้านแรงจูงใจได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

- 2.1. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2. หนังสือนิตยสารต่างๆ
- 2.3. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

มีขั้นตอนดังนี้ข้อมูลที่ได้มาโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านแรงจูงใจการบริโภคอาหารพร้อมทาน แช่เย็น ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ที่ใช้โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจการในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมทานแช่เย็น ในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2553: 34)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ

P = ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) หมายถึงการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) หมายถึง ค่าเฉลี่ย หรือ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สัญลักษณ์สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากประชากรทั้งหมด

2. สถิติการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Crobach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง 0

$\alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2554: 41)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance}/\overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามรายข้อ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามทั้งฉบับ

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วย

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550:113)

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง ss	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB / MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MAW	
รวม	n-1			

ที่มา: (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550:114)

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k-1	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์
 บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + e$$

เมื่อ Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
X	แทน	ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จาก สมการ y (hat)
β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ขั้นขององศาอิสระ (Degree of Freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
Adjust R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Y_1	แทน	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า
Y_2	แทน	ความพึงพอใจด้านความคาดหวัง
X_1	แทน	ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก
X_2	แทน	ทัศนคติด้านด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
X_3	แทน	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
X_4	แทน	ทัศนคติด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์
X_5	แทน	แรงจูงใจด้านอารมณ์
X_6	แทน	มีแรงจูงใจด้านเหตุผล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 4 ตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (Frequency) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.00
21-30 ปี	121	30.30
31-40 ปี	104	26.00
41 ปี ขึ้นไป	163	40.80
รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	291	72.80
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.80
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.75
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.00
10,001 – 20,000 บาท	111	27.80
20,001 – 30,000 บาท	97	24.30
30,001 บาท ขึ้นไป	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นเป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4. อาชีพ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.750 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านประโยชน์หลัก	4.13	0.612	ดี
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.97	0.604	ดี
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.69	0.873	ดี
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.93	0.730	ดี
รวม	3.94	0.555	ดี

จากตาราง 8 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็น โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นด้านประโยชน์หลัก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 ความคิดเห็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็น ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สะดวกในการซื้อ	4.21	0.686	ดีมาก
2. สะดวกในการเก็บรักษา	4.13	0.734	ดี
3. สะดวกในการรับประทาน	4.06	0.751	ดี
รวม	4.13	0.612	ดี

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดีมากมีคะแนนเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการเก็บรักษา อยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ย 4.13 ข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด สะดวกในการรับประทาน อยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทาน แช่เย็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.92	0.694	ดี
2. บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย	3.95	0.878	ดี
3. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา	4.07	0.710	ดี
4. บรรจุภัณฑ์ทำให้อาหารน่ารับประทาน	3.91	0.815	ดี
5. บรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์	4.05	0.787	ดี
รวม	3.97	0.604	ดี

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาราย

ข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพา มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์ทำให้อาหารน่ารับประทาน มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติอร่อยถูกปาก	3.79	0.923	ดี
2. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติเหมือนอาหารปรุงสดใหม่	3.34	1.216	ดี
3. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	3.94	0.886	ดี
รวม	3.69	0.873	ดี

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาได้แก่ อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติเหมือนอาหารปรุงสดใหม่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สะอาดปลอดภัยมีมาตรฐานการผลิต	4.03	0.831	ดี
2. มีประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน	3.59	1.039	ดี
3. เหมาะกับชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน	4.19	0.778	ดี
รวม	3.93	0.730	ดี

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ เหมาะกับชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาได้แก่ สะอาดปลอดภัยมีมาตรฐานการผลิต มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้านปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.52	0.829	มาก
2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.75	0.673	มาก
รวม	3.64	0.652	มาก

จากตาราง 13 พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 และด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทาน แช่เย็นด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อาหารพร้อมทานแช่เย็นเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่	3.89	0.842	มาก
2. คนรอบตัวบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นทำให้บริโภคตาม	3.16	1.070	ปานกลาง
รวม	3.52	0.829	มาก

จากตาราง 14 พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากและปานกลาง ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ อาหารพร้อมทานแช่เย็นเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ คนรอบตัวบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นทำให้บริโภคตาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านเหตุผล

ปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทาน แช่เย็นด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.อาหารพร้อมทานแช่เย็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.50	0.898	มาก
2. อาหารพร้อมทานแช่เย็นช่วยให้ประหยัดเวลา	4.14	0.710	มาก
3. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสะอาดปลอดภัย	3.62	0.832	มาก
รวม	3.75	0.673	มาก

จากตาราง 15 พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจในการบริโภค

อาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ อาหารพร้อมทานแช่เย็นช่วยให้ประหยัดเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 รองลงมาได้แก่ อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสะอาดปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด อาหารพร้อมทานแช่เย็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ความพึงพอใจในการบริโภค อาหารพร้อมทานแช่เย็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า	3.09	0.773	ปานกลาง
2. ความพึงพอใจด้านความคาดหวัง	3.12	0.806	ปานกลาง
รวม	3.18	0.681	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความคาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ย 3.12 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคุ้มค่า

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ด้านความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้วรู้สึกคุ้มค่า ระดับใด	3.09	0.773	ปานกลาง
รวม	3.09	0.773	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตาราง 18 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคาดหวัง

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ด้านความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้ว ได้รับรู้รสชาติ จากการบริโภค เมื่อเทียบกับความคาดหวังระดับใด	3.12	0.806	ปานกลาง
2. เมื่อบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้ว มีความพึงพอใจ เมื่อเทียบกับความคาดหวังระดับใด	3.33	0.726	ปานกลาง
รวม	3.22	0.703	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ เมื่อบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้ว มีความพึงพอใจ เมื่อเทียบกับความคาดหวังระดับใด มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้ว ได้รับรู้รสชาติจากการบริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังระดับใด มีคะแนนเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น ด้านประโยชน์หลัก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการ
บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

- 1.ด้านประโยชน์หลัก
- 2.ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์
- 3.ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 4.ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจด้าน
ความคุ้มค่า ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะ
ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความ
คุ้มค่า ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะ
ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า
ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการ
ทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน
แช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	33.327	2	16.663	32.260	0.000**
Residual	205.063	397	0.517		
Total	238.390	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหาร
พร้อมทานแช่เย็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ
สามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถ
คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (constant)	1.420	0.259	5.474	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	0.284	0.043	6.565	0.000 **
ด้านประโยชน์หลัก (X_1)	0.150	0.062	2.437	0.015*
R = 0.374			Adjust R ² =	0.135
R ² = 0.140			SE =	0.719

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นโดย(y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และด้านประโยชน์หลัก (X_1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_1) ได้ร้อยละ 13.5 (adjusted R² = .135)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภค (y_1) โดยใช้คะแนน ดังนี้

$$Y_1 = 1.420 + .284X_3 + .150X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และ ด้านประโยชน์หลัก (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .284 และ .150 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และ ด้านประโยชน์หลัก (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนด ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) จะพบว่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.420 หน่วย

หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) เพิ่มขึ้น .284 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) เพิ่มขึ้น .150 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.2 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	44.698	1	44.698	82.829	0.000**
Residual	214.779	398	0.540		
Total	259.477	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าถ้อยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถ้อยเชิงพหุคูณทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (constant)	1.692	0.161	10.512	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	0.384	0.042	9.101	0.000**
R = 0.415		Adjust R ² = 0.170		
R ² = 0.172		SE = 0.735		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) โดยตัวนี้สามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) ได้ร้อยละ 17 (adjusted R² = .170)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภค (y_2) โดยใช้คะแนน ดังนี้

$$Y_2 = 1.692 + .384X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .384 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) จะพบว่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.692 หน่วย

หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_3) เพิ่มขึ้น .384 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

1. ด้านอารมณ์
2. ด้านเหตุผล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมทาน
แช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	53.434	2	26.717	57.347	0.000**
Residual	184.956	397	0.466		
Total	238.390	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทาน
แช่เย็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และสามารถสร้าง
สมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีผล
ต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (constant)	0.981	0.202	4.866	0.000**
ด้านเหตุผล (X_6)	0.372	0.059	6.323	0.000 **
ด้านอารมณ์ (X_5)	0.203	0.048	4.257	0.000*
R = 0.473			Adjust R ² = 0.220	
R ² = 0.224			SE = 0.683	

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจด้าน
ความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น (y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่
ด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกัน
ทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภค (y_1) ได้ร้อยละ 22 (adjusted R² = .220)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) โดยใช้คะแนน ดังนี้

$$Y_1 = 0.981 + .372X_6 + .203X_5$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .372 และ .203 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจในการบริโภค ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) จะพบว่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.981 หน่วย

หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) เพิ่มขึ้น .372 หน่วย

หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) เพิ่มขึ้น .203 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมทาน
แช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	57.183	2	28.592	56.111	0.000**
Residual	202.294	397	0.510		
Total	259.477	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (constant)	0.930	0.211	4.411	0.000**
ด้านเหตุผล (X_6)	0.386	0.061	6.272	0.000 **
ด้านอารมณ์ (X_5)	0.209	0.050	4.191	0.000*
R = 0.469			Adjust R ² = 0.216	
R ² = 0.220			SE = 0.714	

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นโดย(y_2) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภค (y_1) ได้ร้อยละ 21.6 (adjusted R² = .216)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภค (y_2) โดยใช้คะแนน ดังนี้

$$Y_2 = 0.930 + .386X_6 + .209X_5$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .386 และ .209 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจในการบริโภค ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) จะพบว่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.930 หน่วย

หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) เพิ่มขึ้น .386 หน่วย

หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) เพิ่มขึ้น .209 หน่วย

สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์พบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า ในการบริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านประโยชน์หลัก ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า ได้ร้อยละ 13.5 (adjusted $R^2 = .135$) ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .284 และ .150 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านประโยชน์หลัก เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนด ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า โดยหากผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น .284 หน่วย และหากผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น .150 หน่วย

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์พบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ในการบริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยสามารถทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ได้ร้อยละ 17 (adjusted $R^2 = .170$) ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความ

คาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .384 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง เพิ่มขึ้น .384 หน่วย

3. แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ตามลำดับ ทั้ง 2 ด้านนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภค ได้ร้อยละ 22 (adjusted $R^2 = .220$) ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .372 และ .203 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น .372 หน่วย และหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น .203 หน่วย

4. แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ โดยทั้งสองด้านสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภค ได้ร้อยละ 21.6 (adjusted $R^2 = .216$) ทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .386 และ .209 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้น .386 หน่วย และหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง เพิ่มขึ้น .209 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการสรุปผลของสมมติฐานที่ 1

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ประโยชน์หลัก	รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
สมมติฐานที่ 1. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจ ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
สมมติฐานที่ 1.1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	X	/	X
สมมติฐานที่ 1.2 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X	/	X

ตาราง 28 แสดงการสรุปผลของสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยแรงจูงใจ	ด้านอารมณ์	ด้านเหตุผล
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสังเขปขั้นตอนดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ให้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น
3. ผลการศึกษานี้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญญา ,การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความผิดพลาด 5% และเก็บเพิ่มเติมจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทั่วไปที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ และทำการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น เลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานพร้อมทานแช่เย็น เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าหลากหลาย จึงเลือกเก็บตามบริเวณใกล้ที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ และศูนย์การค้าทั่วไป ที่มีกลุ่มลูกค้าไปใช้บริการจำนวนมาก และตั้งอยู่ในกลุ่มที่สุ่มได้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณจากขนาดตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละเขตในจำนวนที่เท่าๆกัน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 คนและ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 คน โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นจนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ทักษะการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 ระบุลักษณะผลิตภัณฑ์

- 1.2.3 ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.2.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์
- 1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็น
 - 1.3.1 ด้านอารมณ์
 - 1.3.2 ด้านเหตุผล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 2.1 ความพึงพอใจต่อการบริการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น
 - 2.1.1 ด้านความคุ้มค่า
 - 2.1.3 ด้านความคาดหวัง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทศนคติที่มีต่อผลิตรภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น ในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตรภัณฑ์ ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตรภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น คือด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน และแปรผลดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น	
ระดับ	5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ	4	หมายถึง	ดี
ระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างยิ่ง

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย 5.00-4.21 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.20-3.41 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นดี

คะแนนเฉลี่ย 3.40- 2.61 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น โดยเน้นด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับแรงจูงใจ	
ระดับ	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	มาก
ระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	น้อย
ระดับ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น ผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.00-4.21	หมายถึง	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 4.20-3.41	หมายถึง	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.40- 2.61	หมายถึง	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 1.81	หมายถึง	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 1.00	หมายถึง	แรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ด้านความคุ้มค่า การตอบสนองในด้านการรับรู้ และด้านความคาดหวัง จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด
ระดับ 0	หมายถึง ไม่พึงพอใจเลย

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.00-4.18	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 4.17-3.34	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.33-2.51	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2.50-1.67	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.66-0.84 หมายถึง ความพึงพอใจต่อการบริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 0.83-0.00 หมายถึง ความพึงพอใจต่อการบริโภคอยู่ในระดับไม่พึงพอใจเลย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำและค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้โดยทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป และเมื่อวัดแล้วมีผลดังนี้

แบบสอบถามด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

แบบสอบถามด้านแรงจูงใจได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ข้อมูลที่ได้นำมาใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลความคิดเห็นด้านแรงจูงใจการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ที่ใช้โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 258)

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมทานแช่เย็นในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.750 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น

ผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน และด้านที่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รองลงมาได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านที่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านสะดวกในการซื้อ มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการเก็บรักษา และสะดวกในการรับประทานตามลำดับ

ผลวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับดีโดยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และบรรจุภัณฑ์ทำให้อาหารน่ารับประทาน ตามลำดับ

ผลวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนโดยรวม อยู่ในระดับดี พบว่าอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ มาเป็นที่ 1 รองลงมาได้แก่ อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติอร่อยถูกปาก และอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติเหมือนอาหารปรุงสดใหม่ ตามลำดับ

ผลวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนโดยรวมอยู่ในระดับดีพบว่า เหมาะกับชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ สะอาดปลอดภัยมีมาตรฐานการผลิต และมีประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วนตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภค

ผลการวิจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านอารมณ์ และเหตุผล โดยมีปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มาเป็นอันดับที่ 1 และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มาเป็นอันดับที่สอง

ผลการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยมีอาหารพร้อมทานแช่เย็นเป็นที่

นิยมของคนรุ่นใหม่ มีมาเป็นที่ 1 อยู่ในระดับมาก และคนรอบตัวบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ทำให้บริโภคตาม อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีอาหารพร้อมทานแช่เย็นช่วยให้ประหยัดเวลา มีคะแนนมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสะดวกปลอดภัย และอาหารพร้อมทานแช่เย็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นกลุ่มตัวอย่างให้คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ความพึงพอใจด้านความคาดหวัง มาเป็นอันดับ 1 และรองลงมาได้แก่ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า ตามลำดับ

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคาดหวัง กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี เมื่อบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้ว มีความพึงพอใจ เมื่อเทียบกับความคาดหวังระดับใด มีคะแนนมาเป็นอันดับ 1 และรองลงมาคือเมื่อบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้ว ได้รับรู้รสชาติจากการบริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังระดับใด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยได้แก่

สมมติฐานที่ 1.ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น ในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น (y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และด้านประโยชน์หลัก (X_1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ด้านสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) ได้ร้อยละ 13.5 (adjusted $R^2 = .135$)

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภค (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.420 + .284X_3 + .150X_1$$

และตัวแปรทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .284 และ .150 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศณคิตที่มีต่อผลิถภณัถ์ด้านผลิถภณัถ์ที่คาคหวัง (X_3) และ ด้านประโยชนัถ์หลัก (X_1) เป็นปัจฉัยที่เพ็นก้าหนด ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) ซึ่งสามารถอภิปรายผลจากค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

หากผู้บริภคมีทศณคิตที่มีต่อผลิถภณัถ์ ด้านผลิถภณัถ์ที่คาคหวัง (X_3) เพ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลท้าผู้บริภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) เพ่มขึ้น .284 หน่วย และหากผู้บริภคมีทศณคิตที่มีต่อผลิถภณัถ์ ด้านประโยชนัถ์หลัก (X_1) เพ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลท้าผู้บริภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) เพ่มขึ้น .150 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีควมสัมพันธ์กับควมพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ทศณคิตที่มีต่อผลิถภณัถ์ด้านรูปลักษณัถ์ผลิถภณัถ์ และศัภยภพผลิถภณัถ์ ไม่ได้เป็นปัจฉัยที่มีผลต่อควมพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1)

2 ทศณคิตด้านผลิถภณัถ์ที่มีผลต่อควมพึงพอใจด้านความคาคหวังในการบริภคอาหารพร้อมทานแซ่เย็น (y_2) ได้แก่ ด้านผลิถภณัถ์ที่คาคหวัง (X_3) สามารถท้านายควมพึงพอใจด้านความคาคหวัง (y_2) ได้ร้อยละ 17 (adjusted $R^2 = .170$)

นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจด้านความคาคหวังในการบริภค (y_2) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.692 + .384X_3$$

และตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความคาคหวัง (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .384 ซึ่งหมายความว่า ทศณคิตที่มีต่อผลิถภณัถ์ด้านผลิถภณัถ์ที่คาคหวัง (X_3) เป็นปัจฉัยที่ก้าหนดควมพึงพอใจด้านความคาคหวัง (y_2) สามารถอภิปรายผลจากค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

หากผู้บริภคมีทศณคิตที่มีต่อผลิถภณัถ์ ด้านผลิถภณัถ์ที่คาคหวัง (X_3) เพ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลท้าผู้บริภคมีความพึงพอใจด้านความคาคหวัง (y_2) เพ่มขึ้น .384 หน่วย ทั้งนี้เมื่อก้าหนดให้ทศณคิตด้านผลิถภณัถ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แรงจูงใจที่ส่งผลความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น (y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการบริโภค (y_1) ได้ร้อยละ 22 (adjusted $R^2 = .220$)

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.981 + .372X_6 + .203X_5$$

ตัวแปรทั้งสองด้านที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจโดยรวม (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .372 และ .203 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) ซึ่งสามารถอภิปรายผลจากค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) เพิ่มขึ้น .372 หน่วย และหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า (y_1) เพิ่มขึ้น .203 หน่วย

2. แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภค (y_2) ได้ร้อยละ 21.6 (adjusted $R^2 = .216$)

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจด้านความคาดหวังในการบริโภค (y_2) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.930 + .386X_6 + .209X_5$$

และตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .386 และ .209 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_6) และด้านอารมณ์ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) สามารถอธิบายได้จากค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) เพิ่มขึ้น .386 หน่วย และหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (y_2) เพิ่มขึ้น .209 หน่วย

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น ในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านอาหารพร้อมทานแช่เย็นความคุ้มค่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าเมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักซึ่งได้แก่ข้อสะดวกในการซื้อ ข้อสะดวกในการเก็บรักษา และข้อสะดวกในการรับประทาน เพิ่มมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการบริโภคด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านอาหารพร้อมทานแช่เย็นความคุ้มค่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่าเมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผล ซึ่งได้แก่ข้อมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีรสชาติเหมือนอาหารปรุงสดใหม่ และข้อมีรสชาติหลากหลายให้เลือกมากขึ้น เพิ่มมากขึ้นจะมีความพึงพอใจในการบริโภคด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น

และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านอาหารพร้อมทานแช่เย็นความคุ้มค่า หมายความว่า เมื่อทัศนคติที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการบริโภคด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้น

ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความคุ้มค่าและตรงกับความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับเจ้าของกิจการนำไปปรับปรุงด้านต่างๆเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าที่จะบริโภคซ้ำ

สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542: 44) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึก คิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อม ระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักรถตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้อธิบายถึงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภค

2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านความคุ้มค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านอาหารพร้อมทานแช่เย็นความคุ้มค่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่าเมื่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นใหม่ และคนรอบตัวบริโภคทำให้บริโภคตาม เพิ่มมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการบริโภคด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านอาหารพร้อมทานแช่เย็นความคุ้มค่า หมายความว่าเมื่อแรงจูงใจด้านเหตุผลข้อราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ ช่วยให้ประหยัด เวลา และสะดวกปลอดภัย เพิ่มมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการบริโภค ด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น

และผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค อาหารแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผล ต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านความคาดหวัง หมายความว่าเมื่อแรงจูงใจด้าน อารมณ์เพิ่มมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการบริโภคด้านความคาดหวัง

และผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการบริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค อาหารแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผล ต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านความคาดหวัง หมายความว่า เมื่อแรงจูงใจด้าน เหตุผลเพิ่มมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการบริโภคด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้น

ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า อาหารแช่เย็นเหมาะกับการใช้ ชีวิตในปัจจุบัน และมีผู้บริโภคหลากหลายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควร หาความต้องการของ ผู้บริโภคทั้งทางด้านความนิยม การบริโภคตามผู้อื่น หรือบริโภคด้วยเหตุผล ด้านราคา ประหยัดเวลา หรือมีความสะดวกปลอดภัย เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำไปหาแนวทางทำการ สรรวจ จนถึงพัฒนาสินค้า เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับกรอบแนวคิด เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ พิบูลย์ ทีปะปาล (2545 : 156 -159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิด จาก การใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้น ประเภทนี้ในทีนี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพใน การใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่าง แข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการ ความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภค อาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการอาหารพร้อมทานแช่ เย็นสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์

พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดอาหารพร้อมทานแช่เย็นได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคุ้มค่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในข้อที่เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการเก็บรักษา และความสะดวกในการรับประทาน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนอง ทั้ง 3 ด้าน ดังนั้นจึงควรหาวิธีการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เร็วขึ้น และทั่วถึงรวมถึงต้องมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่เพื่อให้เก็บรักษาได้ง่ายขึ้น ยาวนานขึ้น อาจพัฒนาไปถึงการที่สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง โดยปราศจากสารกันบูด และควรพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมที่ทำให้รับประทานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้านความคุ้มค่า และด้านความคาดหวัง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในข้อที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมทานมีรสชาติหลากหลายให้เลือก และอาหารพร้อมทานมีรสชาติเหมือนอาหารปรุงสดใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค จากที่ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากร ทำให้มีอาหารอุดมสมบูรณ์สดใหม่เสมอ รวมถึงวัฒนธรรมการประกอบอาหารรับประทานในครอบครัวที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงต้องใช้เทคโนโลยีทำการด้วยคิดค้นเพิ่มเมนูใหม่ๆที่หลากหลาย อย่างต่อเนื่อง โดยคงคุณภาพและรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคและใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภค

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า และด้านความคาดหวัง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความนิยมของคนรุ่นใหม่ต่ออาหารพร้อมทานแช่เย็น เนื่องจากปัจจุบันคนวัยทำงานมีเวลาน้อยเพราะงานที่เร่งรีบเวลาประกอบอาหารทานในครอบครัวก็เปลี่ยนไปโอกาสที่จะบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นจึงมีมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องหาวิธีตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น และความคิดเห็นข้อคนรอบตัวบริโภค ทำให้ต้องบริโภคตาม ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาเพื่อให้การบริโภคแพร่หลายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายการบริโภคตามเพิ่มขึ้นด้วย

4. แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า และด้านความคาดหวัง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจความคิดเห็นในข้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นช่วยให้ประหยัดเวลา และมีความสะดวกปลอดภัย โดยการหาวัตถุดิบต่างๆเข้ามารองรับและพัฒนาการเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และปลอดภัยในการบริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมทาน
แช่เย็น เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น
2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การวิจัยเพิ่มขึ้นในภาคอื่นในประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง
ขึ้นเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงเสมอ
ตามปัจจัยด้านเวลา และสิ่งแวดล้อม



บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง. อุตสาหกรรมวารสาร.

Retrieved from <http://ejournal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket>

กิตติยา สมยามักดี และ โสณัญชัย กิตติเสรีบุตร. (2554). อาหารแช่เย็น. . Retrieved from

<http://nates.psu.ac.th/Department/plantscience>

บริษัท ซีพีออลล์จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี Retrieved from

<http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=CPALL&ssoPageId>

ผศ.ดร. พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2560). อาหารพร้อมปรุง ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร.

Retrieved from

พินุล ทีปะปาล. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์การพิมพ์.

มณฑาทาญจน์ วิจิตรสกุล. (2551). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม

การ บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บธ.ม. (การ
จัดการ)

, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. , กรุงเทพฯ.

มนัสวรรณ พูลผล. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทวิวัฒนา.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้ากรมการค้า. (2556). การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารพร้อม

รับประทาน. Retrieved from <http://otcc.dit.go.th/pdf/known6.pdf>

สุรัชย์ สถิตคุณารัตน์ และ วณิศรา จันทระพิน (2558). อาหารพร้อมทาน. สำนักงาน

คณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ(สวทช). Retrieved

from <http://stiic.sti.or.th/wp-content/uploads/2018/01/รายงานกลุ่มอาหารพร้อมทาน>

อัญชิสา เจียรกุล. (2550). ทศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามเอเชียนเวิร์ลในเขต

กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม

ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุงเทพฯ.

เอิบเชก อีชาญ์น. (2552). ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อ ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขต

กรุงเทพมหานคร. (วิทยาสตรมหาบัณฑิตLevel : ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล สำหรับทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมาก

ที่สุด

1.เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2.อายุ

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ประโยชน์หลักของอาหารพร้อมทานแช่เย็น					
1. สะดวกในการซื้อ					
2. สะดวกในการเก็บรักษา					
3. สะดวกในการรับประทาน					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็น					
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2. บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย					
3. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา					
4. บรรจุภัณฑ์ทำให้อาหารน่ารับประทาน					
5. บรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอาหารพร้อมทานแช่เย็น					
1. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติอร่อยถูกปาก					
2. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติเหมือนอาหารปรุงสดใหม่					
3. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
1. สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐานการผลิต					
2. มีประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน					
3. เหมาะกับชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านอารมณ์					
1. อาหารพร้อมทานแช่เย็นเป็นที่นิยมในคนรุ่นใหม่					
2. คนรอบตัวการรับประทานอาหารพร้อมทานแช่เย็นทำให้ต้องบริโภคตาม					
ด้านเหตุผล					
1. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. อาหารพร้อมทานแช่เย็นช่วยให้ประหยัดเวลา					
3. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสะอาดปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

1.เมื่อท่านบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้วท่านรู้สึกคุ้มค่าในระดับใดดังต่อไปนี้

คุ้มค่าอย่างมากที่สุด : : : : : ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1 0

2.เมื่อท่านบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้ว ท่านได้รับการรับรู้รสชาติจากการบริโภค เมื่อเทียบกับความคาดหวังในระดับใดดังต่อไปนี้

สูงกว่าความคาดหวังอย่างมากที่สุด : : : : ต่ำกว่าความคาดหวัง

5 4 3 2 1 0

3.เมื่อท่านบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นแล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใดดังต่อไปนี้

พอใจอย่างมากที่สุด : : : : ไม่พอใจ

5 4 3 2 1 0



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๒๓๐๑

วันที่ ๑๙ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นางสาวกฤษณา หมั่นประกอบ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ผจกศกดิ์ หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 988 9438

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกฤษณา หมั่นประกอบ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๒30๒

วันที่ ๒๑ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.กัลยกิจดี กิรติอังกูร

เนื่องด้วย นางสาวกฤษณา หมั่นประกอบ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ผจกต์ดี หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เรื่อง “ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 988 9438

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกฤษณา หมั่นประกอบ และ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พริ้มศรี ๕ -

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Krissana Manpragob
วัน เดือน ปี เกิด	28 Aug 1972
สถานที่เกิด	Thailand
วุฒิการศึกษา	ศษ.บ มหาวิทยาลัยรามคำแหง บธ.ม การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	102 ถนน ธารณะ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม. 10110

