



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ  
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF COLD DISH JAPANESE  
FOODS AT THE CONVENIENCE STORES OF WORKING AGE CONSUMERS  
IN BANGKOK AND PERIMETER

พิกัดดี จรุงฤกษ์คนนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ  
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF COLD DISH JAPANESE  
FOODS AT THE CONVENIENCE STORES OF WORKING AGE CONSUMERS  
IN BANGKOK AND PERIMETER



PIPAK JAROONLAKKANA

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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ  
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ของ

พิภักดี จรุงฤกษ์ลักษณคณา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ณัฐสุพัชร์ มณีโรจน์)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ
	ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล
ผู้วิจัย	พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คนา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐพัชร์ มณีโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ระดับทัศนคติของผู้บริโภคและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและวิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดีและการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อและปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภควัยทำงาน

Title	FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF COLD DISH JAPANESE FOODS AT THE CONVENIENCE STORES OF WORKING AGE CONSUMERS IN BANGKOK AND PERIMETER
Author	PIPAK JAROONLAKKANA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Nattapat Manirochana

This research aims to study demographic factors of respondents, the level of the influence of the marketing mix, the point of view or the effects on the purchasing decisions of cold dish Japanese food. In order to identify the personal factors of the marketing mix influenced the opinions of the consumers on cold dish Japanese food and their decision-making process in convenience stores of working-age consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample population selected to participate in this study were working age consumers, aged 20 or older, and who purchased cold dish Japanese food at convenience stores in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool to collect data from 385 respondents as a sample group for this research. The data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistics to analysis different by t-test, One-way analysis of variance and multiple regression influencing analysis. Most of the respondents were female, single, aged 31-40, held a Bachelor's degree and currently worked in white-collar jobs with average income of 10,000-20,000 Baht per month. The results showed that the total marketing mix at the store had medium level of influence on the purchasing decisions. However, the personal attitudes of consumers towards products had a higher influence on purchasing decisions and the results of the total purchasing decision factors were at a medium level. The differences in terms of demographic factors such as gender, age, education, marital status, occupation and income also reflected in different purchasing decisions for cold dish Japanese foods at the convenience stores, but not at a significant level. The marketing mix factor influenced purchasing decisions on cold dish Japanese foods at convenience stores. The attitudes and factors had influenced the purchasing decision of cold dish Japanese foods at convenience stores in the Bangkok metropolitan area.

Keyword : Marketing mix, Attitude, Purchasing decision, Working age consumers

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.ณัฐรัฐพัชร มณีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล, รองศาสตราจารย์ ดร.ณักรักษ์ กุสิทร์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ป๊าก (หัวหน้าห้อง) และเพื่อร่วมชั้นเรียนสาขาการจัดการ (นอกเวลา) รุ่นที่ 22 สำหรับมิตรภาพ และความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมงานคุณวิเศษ วิศิษฎ์วิญญู, คุณอัศดา อินทรสร, คุณณัชโชติ เหมทอง และคุณปิณฑพัชฌาย์ รุจิรัตน์วรากร ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาตอบแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

พิภักดิ์ จรุงฤกษ์ดิษฐ์คนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	14
1.1 ความหมาย .....	14
1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	14
1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์กับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด .....	19



2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.1 ความหมาย .....	20
2.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	21
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	28
3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	28
3.2 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ.....	30
3.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ .....	33
3.4 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ .....	35
3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	37
3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	38
4. ข้อมูลทั่วไปอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นและกลยุทธ์การตลาดของอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ .....	42
4.1 ประเภทอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ .....	42
4.2 ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety).....	43
4.3 กลยุทธ์การตลาดของอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ.....	46
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	63
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ประชากร .....	63
การกำหนดจำนวนตัวอย่าง .....	65
การสุ่มตัวอย่าง .....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	66

ขั้นตอนการสร้างและวิธีหาคคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย .....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	80
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	81
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	96
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	96
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	97
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	98
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	131
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	131
สมมติฐานของการวิจัย.....	131
สรุปผลการวิจัย.....	132
การอภิปรายผลการวิจัย .....	137
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม .....	144
ภาคผนวก.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	160

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปผลตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล หรืองานวิจัยที่ใกล้เคียง.....	60
ตาราง 2 สรุปผลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล หรืองานวิจัยที่ใกล้เคียง.....	61
ตาราง 3 สรุปผลตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล หรืองานวิจัยที่ใกล้เคียง.....	62
ตาราง 4 แสดงจังหวัด จำนวนและชื่อเขต/อำเภอและจำนวนร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล .....	64
ตาราง 5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของจังหวัด หรือพื้นที่.....	66
ตาราง 6 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของข้อคำถาม.....	67
ตาราง 7 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของข้อคำถาม.....	73
ตาราง 8 แสดงตัวอย่างการสร้างข้อคำถามจากค่านิยมศัพท์เฉพาะ “การส่งเสริมการขาย” .....	74
ตาราง 9 แสดงโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	75
ตาราง 10 แสดงตัวอย่างแบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา rays ข้อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ .....	77
ตาราง 11 แสดงค่าความเชื่อมั่นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม .....	79
ตาราง 12 แสดงตัวอย่างการให้รหัสข้อมูลที่แสดงคุณลักษณะ หรือเชิงคุณภาพ.....	83
ตาราง 13 แสดงตัวอย่างการให้รหัสข้อมูลแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต .....	83
ตาราง 14 แสดงตัวอย่างการนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85

ตาราง 15 แสดงตัวอย่างการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ แปลค่าเฉลี่ยและจัดอันดับค่าเฉลี่ย.....	86
ตาราง 16 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย .....	86
ตาราง 17 แสดงตัวอย่างการนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการ ตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	87
ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตาม จำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ .....	88
ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	98
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้าน .....	100
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายข้อ .....	101
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ราคา จำแนกตามรายข้อ.....	102
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายข้อ .....	104
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย การส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายข้อ .....	105
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ทัศนคติ จำแนกตามรายด้าน .....	106
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายข้อ .....	107
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย การรับรู้ถึงความคุ้มค่า จำแนกตามรายข้อ .....	108
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย การรับรู้ถึงคุณภาพ จำแนกตามรายข้อ .....	109

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามรายชื้อ .....	110
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ความปลอดภัยทางด้านอาหาร จำแนกตามรายชื้อ .....	111
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย การตัดสินใจชื้อ จำแนกตามรายชื้อ .....	112
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....	114
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามเพศ .....	114
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	116
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	116
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....	118
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	118
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test .....	120
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	120
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	122
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจชื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกชื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test .....	122

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	124
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test .....	124
ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล .....	125
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล.....	126
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล .....	127
ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล .....	128
ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	11
ภาพประกอบ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronly และ Cline (ปรับปรุงจาก Kardes, Cronly, & Cline, 2011) .....	29
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย .....	71
ภาพประกอบ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว .....	87



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมเร่งรีบของชีวิตคนทำงานที่เต็มไปด้วยชั่วโมงเร่งด่วน เรื่องอาหารการกินก็เช่นกันการกินอาหารจานด่วนจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากร้านอาหารตามสั่ง หรืออาหารข้างทาง (Street Food) ซึ่งร้านอาหารกลุ่มนี้จะตอบสนองเรื่องความเร่งรีบ รับประทานได้ง่าย ค่าใช้จ่ายต่อมื้อไม่สูงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในปัจจุบันสังคมไทยการพักอาศัยเริ่มอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากยิ่งขึ้น โดยจะอาศัยตามคอนโดมีเนียมที่ทำให้การทำอาหารรับประทานในครอบครัวมีอัตราที่ลดลงอาจจะเป็นเพราะเวลาในการเดินทางมาทำงาน การทำงานของทั้งสามีและภรรยาที่ทั้งสองต่างทำงานนอกบ้านและค่าใช้จ่ายในการทำอาหารรับประทานเองสูงกว่าการซื้ออาหารจานด่วนเพื่อรับประทานจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคอาหารจากการทำเองภายในครอบครัวเป็นการซื้อรับประทานเป็นมื้อ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการจำหน่ายอาหาร ซึ่งร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีเวลาปิดร้านซึ่งทำให้เกิดการฟุ้งฟิงร้านสะดวกซื้อที่มีจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานและยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชม.

ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store ในปีที่ผ่านมาจะพบว่ามีการแข่งขันกันเกิดขึ้นมากและเริ่มมีหลายแบรนด์มากยิ่งขึ้นจากจุดเด่นที่สามารถตอบสนองเรื่องความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้วปัจจุบันยังมีการเพิ่มเรื่องบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอีกด้วย ประกอบกับการที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีสาขาจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรง ทั้งทางด้านค่าบริการและสินค้าภายในร้าน โดยร้านสะดวกซื้อที่สามารถพบเกือบทุกพื้นที่ คือ 7-Eleven, Family Mart, Lawson, CJ Express รวมถึง Discount Store และ Supermarket ยังเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ไม่ว่าจะเป็น Top Daily, Big C mini หรือ Lotus's go fresh ก็ตาม โดยในสัดส่วนของการตลาดของร้านสะดวกซื้อยังมีโอกาสเติบโตจากปัจจัยของสังคมที่มีการเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมากยิ่งขึ้นและความสามารถในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในบ้าน นอกจากนี้ยังมีราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อพิจารณาในมุมที่ลึกซึ้งไปอีกจะพบว่าในร้านสะดวกซื้อเองจะมีสัดส่วนการขายสินค้าประเภทอาหารมากถึงร้อยละ 33.90 พบได้จากเมื่อเราเข้าไปในร้านสะดวกซื้อจะเจอกับชั้นวางสินค้ากลุ่มอาหาร ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารพร้อมทาน อาหารแห้ง จนถึงอาหารสดพร้อมปรุงที่สามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)



การจำหน่ายอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อปัจจุบันมีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นอาหารพร้อมทานแช่แข็ง อาหารพร้อมทานแช่เย็น เบเกอรี่ หรืออาหารพร้อมรับประทานที่อุณหภูมิห้องเป็นต้น ในที่นี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจในกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น โดยสามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ของอาหารได้ดังนี้ ตัวอย่างเช่น อาหารกล่อง (ข้าวและกับข้าว, ก๋วยเตี๋ยว, สลัด Meal ), อาหารรองท้อง (ข้าวเหนียวถาด, ข้าวปั้น, ซูชิ ฯลฯ), แซนวิชและเบอร์เกอร์ (แซนวิชอบร้อน, แซมเบอร์เกอร์, ข้าวเหนียวเบอร์เกอร์ ฯลฯ) อาหารทานเล่น (Snack : ยำสำหรับญี่ปุ่น, ไข่หวาน, ไล้กรอก, ลูกชิ้น ฯลฯ) และกลุ่มขนมหวาน (เค้ก, ขนมไทย ฯลฯ) จากความหลากหลายของสินค้าที่ได้กล่าวไปนั้นอาหารที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อยังมีความหลากหลายด้านรสชาติและรูปแบบของอาหาร หากเราแบ่งอาหารตามแต่ละเชื้อชาติจะพบว่าในร้านสะดวกซื้อจะมีทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง หรือแม้แต่อาหารญี่ปุ่นก็ยังมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการเลือกซื้อและยังสามารถสร้างยอดขายให้กับร้านสะดวกซื้อได้อีก นอกจากนี้อาหารที่ขายนั้นยังมีทั้งชนิดที่รับประทานได้ทันทีแบบไม่ต้องอุ่นร้อน หรือแบบที่จำเป็นต้องอุ่นร้อนก่อนรับประทาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจในอาหารประเภทอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีรูปแบบในการรับประทานโดยไม่ต้องอุ่นร้อน หรืออาหารญี่ปุ่นแบบทานเย็นซึ่งตอบสนองต่อสังคมเร่งรีบในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันมีสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจร้านสะดวกซื้อประเภทอาหาร รวมถึงอาหารญี่ปุ่นแบบทานเย็น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นแบบทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำผลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคคนไทย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าประเภทอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อจากผลการวิจัยผู้บริโภคพบว่าอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มการเติบโตในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดตัวในประเทศไทยหลายร้านและยังมีแนวโน้มขยายอย่างต่อเนื่อง โดยอาหารญี่ปุ่นอยู่ในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี ครอบคลุมทุกระดับตั้งแต่ร้านในห้างหรูจนถึงร้านข้างถนน ทำให้คนไทยมีความใกล้ชิดกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ การหาซื้อรับประทานนั้นทำได้ง่ายมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละร้อยละ 15 ซึ่งมีปัจจัยที่เอื้อให้อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในประเทศไทย เพราะคนไทยมีความเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารสุขภาพ “Health Food” นอกจากนี้วัฒนธรรมในการรับประทานตามแบบญี่ปุ่นมีความประณีตเป็นลักษณะเฉพาะตัวทำให้ผู้รับประทานรับรู้ว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจะดูมีรสนิยม อีกทั้งราคาของอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันยังมีราคาถูกลง มีราคาหลายระดับให้เลือกได้ตามความ

เหมาะสม รวมทั้งสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้คนไทยอยากทานอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น (คณิง ถมปัต , 2558)

ผู้วิจัยมีความสนใจในการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคคนไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของคนวัยทำงานด้วยเหตุผลที่การรับประทานอาหารของคนไทยนั้นอาจจะไม่คุ้นชินกับการทานอาหารประเภททานเย็น “Cold Cut” (Cold Dish: อาหารที่ทานโดยไม่อุ่นร้อน) เช่นสลัดผักต่าง ๆ, แดงกวาราดน้ำมันงา, เต้าหู้เย็นราดซีอิ๊ว รวมถึงข้าวปั้น, ซูชิ, ยำ สหรัย เป็นต้น หรือหมายถึงอาหารกลุ่มเนื้อที่ทำสุกแล้ว แต่จะไม่อุ่นร้อนก่อนทานเช่น ไส้กรอก, แฮม, ไข่หวาน เป็นต้น โดนอาหารกลุ่มนี้จะหันเป็นชิ้นพอคำเพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน เพื่อการพัฒนาสินค้าต่อไปในอนาคตทางผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า บริษัทผู้ผลิตอาหารที่ผลิตอาหารส่งขายในร้านสะดวกซื้อ ในส่วนของการพัฒนาสินค้านั้นทางบริษัทได้มีการพัฒนาสินค้าในส่วนของไส้สินค้าที่มีความหลากหลายจากจุดเริ่มต้นที่ขายสินค้าเพียง 3 ได้ (แซลม่อนย่าง ซีอิ๊ว, ไก่ทอดรียากิ, ทุ่นำมายองเนส) ที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า 100 ชิ้นต่อสาขาต่อวันจนในปัจจุบันนี้มีจำนวนไส้มากถึง 13 ชนิด (ข้าวปั้นแบบมีสหรัย 7 ชนิด, ข้าวปั้นแบบไม่มีสหรัย 3 ชนิดและซูชิโรล 3 ชนิด) แต่สามารถสร้างยอดขายได้เพียง 15.79 ชิ้นต่อสาขาต่อวันเท่านั้น (ปัญ พัทธมาย์ รุจิรัตน์วรการ, 2564) ดังนั้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่จัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล เพื่อนำผลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคคนไทย รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าประเภทอาหารญี่ปุ่นทานเย็นของร้านสะดวกซื้อด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติของผู้บริโภค และศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

### ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตอาหารญี่ปุ่นทานเย็นทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคและนำข้อค้นพบนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนา หรือการปรับปรุงอาหารญี่ปุ่นทานเย็นให้มีรสชาติอาหาร คุณภาพและปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคและนำข้อมูลไปกำหนดมาตรฐานอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จะมาวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงการวางแผนการตลาดสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นกลุ่มทานเย็นในร้านสะดวกซื้อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นทานเย็นได้สินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยและส่วนอื่นๆ ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ค่าที่คำนวณได้จากสูตรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic) ประกอบด้วย 6 ด้าน มีดังนี้

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ด้าน มีดังนี้

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการขาย

1.3 ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitudes) ประกอบด้วย 5 ด้าน มี

ดังนี้

- 1.3.1 ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 การรับรู้ถึงความคุ้มค่า
- 1.3.3 การรับรู้ถึงคุณภาพ
- 1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 1.3.5 ความปลอดภัยของอาหาร

2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภควัยทำงาน (Working age consumers) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-60 ปี

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ โดยสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) มีจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นทานเย็นและเปิดบริการ 24 ชั่วโมงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

อาหารญี่ปุ่นทานเย็น (Japanese cold dish) หมายถึง อาหารญี่ปุ่นที่สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องอุ่นร้อนที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล อาหารญี่ปุ่นทานเย็นนั้นเมื่อนำออกจากตู้เย็นผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที เช่น ซูชิ ข้าวปั้น ยำสาหร่าย เต้าหู้เย็น บะหมี่เย็น สลัด เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการขายสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในวัยทำงานมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อาหารญี่ปุ่นที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากที่นำออกจากตู้แช่เย็น โดยไม่จำเป็นต้องอุ่นร้อนอีกครั้งก่อนรับประทานซึ่งจัดจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล เช่น อาหารกล่อง (Meal Box), อาหารรองท้องและอาหารทานเล่น (Snack) ที่สามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยทางผู้ผลิตเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการที่ถูกหลักอนามัย ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทสวยงาม มีการจัดแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทานและยังมีการพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภคชาวไทย ในสัดส่วนของข้าวและกับข้าวที่พอเหมาะสามารถแข่งขันได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ทั้งสินค้าในกลุ่มอาหารกล่อง (Meal Box), อาหารรองท้องและอาหารทานเล่น (Snack) ในช่วงราคา 19-59 บาท โดยเป็นราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ คุณภาพอาหาร จำนวน หรือปริมาณของอาหาร การจัดตกแต่งอาหารในกล่องให้ดูสวยงามน่ารับประทาน และเป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางในการส่งมอบสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นให้ถึงมือลูกค้าคนสุดท้ายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะมองถึงช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นได้ โดยตำแหน่งการวางสินค้าในชั้น ความโดดเด่นของสินค้าในชั้นวาง เส้นทางเดินผ่านสินค้าในชั้นวาง ตลอดจนจำนวนช่องวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง ผู้ผลิตมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าให้ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น โดยโฆษณาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในสื่อสมัยใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์นี้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ใช้พนักงานในร้านสะดวกซื้อกระตุ้น หรือนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้านสะดวกซื้อ แสดงป้ายเชิญชวนที่ชั้นวางสินค้าให้เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย มีการจัดชิมสินค้า มีการจัดการรายการลดราคาอาหารญี่ปุ่นทานเย็น หรือแถมกับสินค้าประเภทเดียวกัน หรือจัดรายการซื้อ 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitudes) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีต่อสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่ขายในร้านสะดวกซื้อ

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ (Product Expectancy) หมายถึงความรู้สึก ความเชื่อ หรือการคาดการณ์ต่าง ๆ ในคุณภาพของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อซึ่งยังไม่เคยบริโภคโดยผู้บริโภคในวัยทำงานมีความคาดหวัง หรือต้องการให้สินค้านั้นมีคุณภาพในสิ่งที่ตัวเองคาดหวังเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความอร่อยเหมือนทานที่ประเทศญี่ปุ่น มีความคุ้มค่า อิ่ม สะดวกเมื่อซื้อรับประทาน

การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคในวัยทำงานจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เทียบกับจำนวนเงินที่จ่าย แล้วรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกสะดวกในการหาซื้อ หรือรู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินที่จ่าย จากการได้บริโภคสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานจะรับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อยถูกปาก ความสม่ำเสมอของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังรวมถึงความปลอดภัย มาตรฐานของอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกสบายใจเมื่อซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถบ่งบอกถึงค่านิยม หรือรสนิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจุบันจะมีความเร่งรีบในการดำเนิน

ชีวิตจึงเกิดการพึ่งพาร้านสะดวกซื้อในการซื้ออาหารเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลาย ความสะดวก ง่ายดาย คุ่มค่าและประหยัดเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทานเย็น

ความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety) หมายถึง การจัดการให้อาหารมีความปลอดภัยในการบริโภคของผู้บริโภค โดยจะต้องปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร (Food Hazard) ได้แก่ อันตรายทางชีวภาพ อันตรายทางเคมีและอันตรายทางกายภาพซึ่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านสะดวกซื้อจะได้รับรองตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดอยู่แล้ว หรือได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์การอาหารและยา โดยจะครอบคลุมถึงความสด สะอาด มีมาตรฐานและปลอดภัยในการผลิตอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคในวัยทำงานเลือกหยิบสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นจากชั้นวางจำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อแล้วไปชำระเงินจนเสร็จสมบูรณ์ ทั้งจากความต้องการซื้อเป็นประจำ การทดลองสินค้าใหม่ ความสะดวกในการซื้อ สินค้ามีรสชาติอร่อย เป็นอาหารที่ปลอดภัย เมื่อผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐาน หรือเป็นแหล่งผลิตที่เป็นที่รู้จักเชื่อถือได้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล หรืองานวิจัยที่มีบริบทใกล้เคียงแล้วนั้นพบว่าวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553) อธิบายว่าวัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามชนชาติ ศาสนาและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ตรงกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) อธิบายว่าลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน รูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปนั้นจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมนั้น ๆ เพราะวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งต่างจากสังคมหนึ่งซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้เกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ หรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและเขียนเป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015) ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่นักวิจัยสนใจศึกษาพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้

ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกนั้นเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงปัจจัยจิตวิทยา (Psychological) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

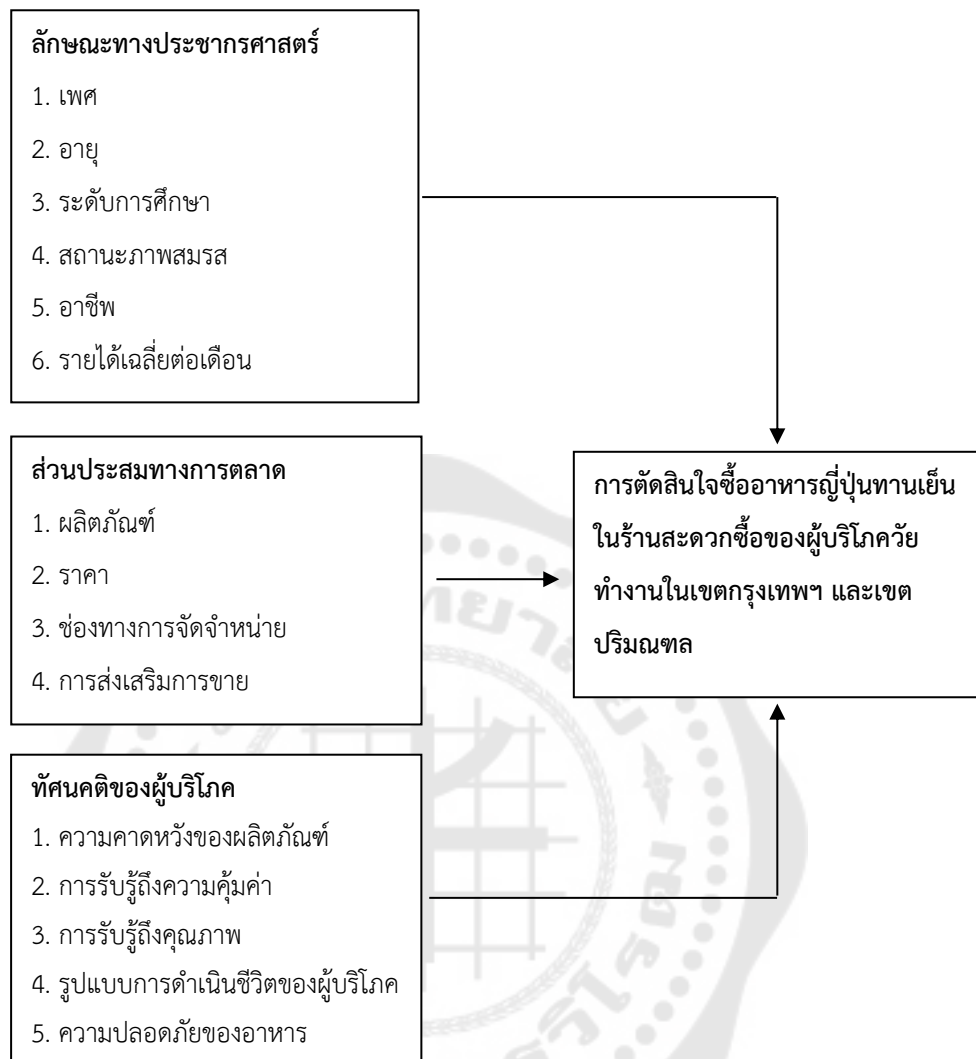
นอกจากนี้ผลการวิจัยของ พิมพวรรณ กำใจ (2561) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย พื้นที่ที่อยู่อาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และ เปรมฤทัย แย้มบรรจง (2561) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส รายได้และอาชีพมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และผลการวิจัยของ เขียน ไม้ (2556) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและอาชีพมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยสังเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทางเย็นในร้านสะดวกซื้อคือปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทางเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล นอกจากนี้ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอายุอยู่มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอาหารแช่แข็งในร้าน 7-Eleven พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งในร้าน 7-Eleven นอกจากนี้ จิราวัฒน์ จันทวีชรากร (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพวรรณ กำใจ (2561)



ได้ทำวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยจึงสรุปและตั้งสมมติฐานว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

เขียน ไป (2556) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่ออาหารแช่แข็งพบว่า ความคุ้มค่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) และความชอบมีต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความคุ้มค่า คุณภาพ Lifestyle มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยและสอดคล้องกับ กษมรัตน์ ลีอินย์ (2559) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความคุ้มค่า คุณภาพ Lifestyle ความชอบและความปลอดภัยมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ข้อมูลและกำหนดให้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทานเย็นในร้านสะดวกซื้อคือ ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความคุ้มค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล เมื่อทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลมาจัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพและรายได้ประจำส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

3. ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษابัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
  - 1.1 ความหมาย
  - 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
  - 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์กับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.1 ความหมาย
  - 2.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด
    - 2.2.1 ผลิตภัณฑ์
    - 2.2.2 ราคา
    - 2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
    - 2.2.4 การส่งเสริมการขาย
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
  - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.2 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ
  - 3.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ
  - 3.4 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
  - 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
  - 3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
    - 3.6.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
    - 3.6.2 ขั้นก่อนการซื้อ
    - 3.6.3 ขั้นการซื้อ
    - 3.6.4 ขั้นภายหลังการซื้อ

4. ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์การตลาดของอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้าน  
สะดวกซื้อ

4.1 ประเภทอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

4.2 กลยุทธ์การตลาดของอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 1.1 ความหมาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic) หมายถึง การศึกษาถึงลักษณะของประชากรในรูปแบบขนาดความหนาแน่นของประชากรในด้านของทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ (Armstrong & Kotler, 2017) ซึ่งนอกจากที่กล่าวมา ยังมีประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สถานภาพการสมรส การศึกษา ศาสนาและภาษา

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

สรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงการศึกษาถึงปัจจัยในรูปแบบลักษณะของประชากรในแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ ครอบครัว ศาสนา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน

### 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายว่า ในแต่ละสังคมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามชนชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ นักการตลาดจึงจำแนกกลุ่มตลาดเป้าหมายตามวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีดังนี้

1.2.1 อายุ (Age) เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุเดียวกัน มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และมีความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือเรื่องราวอื่น ๆ ร่วมกัน (M. Solomon, 2009) โดยผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน นักการวางแผนตลาดจึง

ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารให้เหมาะสมกับสมาชิกของแต่ละช่วงวัย (ปณิศา มีจินดา, 2553) โดยกลุ่มอายุจำแนกเป็นกลุ่มย่อยดังนี้

1.2.1.1 กลุ่มทารกและเด็ก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับผู้ปกครอง หรือผู้ดูแลเกือบทั้งหมดซึ่งกลุ่มนี้รวมถึงก่อนวัยรุ่น (Teen) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 8-14 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยรุ่น

1.2.1.2 กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 14-24 ปี โดยช่วงอายุนี้กำลังมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากเด็กไปสู่บทบาทของผู้ใหญ่ส่งผลให้เกิดความลังเลและต้องการค้นหาลักษณะเฉพาะในแบบของตนเอง โดยวัยดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับเพื่อนและสนใจในเรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและการแต่งกายตามยุคตามสมัย

1.2.1.3 วัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25-60 ปี เป็นกลุ่มที่จะมีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูงและมีความชัดเจนสำหรับการตัดสินใจและบุคคลในกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อที่สูง สาเหตุมาจากรายได้ที่เกิดจากการทำงานของตนเอง ทำให้สินค้าหรือบริการที่เลือกจะต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตอบโจทย์กับตัวเองมากที่สุด

1.2.2 ศาสนา (Religion) เป็นหลักความเชื่อของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและเป็นแนวทางในการกำหนดว่าพฤติกรรมใดเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม นักการตลาดต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสนาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมและไม่ขัดต่อความเชื่อ หรือธรรมเนียมปฏิบัติของศาสนานั้นๆ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ซึ่งในประเทศไทยมีศาสนาที่สำคัญได้แก่

1.2.2.1 ศาสนาพุทธ ถือเป็นศาสนาประจำชาติไทย โดยมีความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม เรื่องตายแล้วเกิดใหม่ ความเชื่อเรื่องกฎแห่งธรรมชาติและความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2552) นอกจากนี้ชาวไทยพุทธยังมีกิจกรรมทั้งในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา แล้วยังมีพิธีกรรมที่ถือปฏิบัติอีกมากมายเช่น พิธีกรรมวันธรรมสวนะ ประเพณีถวายผ้าอาบน้ำฝน เป็นต้น

1.2.2.2 ศาสนาอิสลาม ปัจจุบันมีคนไทยนับถือศาสนาอิสลามอยู่ประมาณ 6 ล้านคน เราจะเรียกผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามว่าชาวมุสลิม (จรัญ มะลูลีม, 2547) ซึ่งศาสนาอิสลามจะมีแนวทางปฏิบัติมาจากคัมภีร์อัลกุรอาน ซึ่งชาวมุสลิมจะถือว่าศาสนาอิสลามเป็นการดำเนินชีวิต มีการรวมตัวเป็นชุมชนย่อยและมีการทำศาสนกิจ รวมถึงประเพณีต่างๆ สืบทอดกันมายาวนาน (บรรจง บินกาซัน, 2553) คำว่า อิสลาม เป็นคำที่มาจากภาษาอาหรับ หมายถึงยอมจำนนและเชื่อฟัง ในที่นี้จะแปลความถึงยอมจำนนและเชื่อฟังต่ออัลเลาะห์

1.2.2.3 ศาสนาคริสต์ เริ่มเข้ามาในประเทศไทยในยุคเดียวกับการล่าอาณานิคมของลัทธิจักรวรรดินิยม ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ศาสนาคริสต์มีความเชื่อในองค์พระผู้เป็นเจ้า และพระคัมภีร์ ซึ่งแต่ละนิกายก็มีความแตกต่างกันออกไปในด้านความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนา (พิมพ์ ธรรมธรเถร, 2548) ในประเทศไทยมีผู้นับถือศาสนาคริสต์ประมาณ 530,000 คน

ซึ่งแต่ละศาสนาก็มีประเพณี ความเชื่อ หรือการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจและหากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมของคนแต่ละศาสนาตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเช่นกัน

1.2.3 ชาติพันธุ์ (Ethnic) ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีการติดต่อกับต่างชาติและมีชาวต่างชาติเข้ามาตั้งถิ่นฐานจำนวนมาก จึงเกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งกลุ่มย่อยที่มีความชัดเจนเรื่องวัฒนธรรมที่สำคัญ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ชาวไทยเชื้อสายจีน เสรีพงศ์พิศ (2538) หมายถึงชาวจีนที่ได้อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จนถึงปัจจุบัน ซึ่งชาวจีนยังคงรักษาความเชื่อ ค่านิยมและประเพณีต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง จากอิทธิพลดังกล่าวนี้ ทำให้คนไทยเชื้อสายจีนมีประเพณีและพิธีกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น วันตรุษจีน ที่คนไทยเชื้อสายจีนจะยึดถือปฏิบัติ 3 วันได้แก่วันจ่าย วันไหว้และวันเที่ยว ซึ่งจะมีการซื้อของจับจ่าย รวมถึงการขอพรจากผู้ใหญ่และมีการมอบส้มสีทอง 4 ผล, เทศกาลกินเจ ที่จะจัดขึ้นระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคมของทุกปี ซึ่งจะมีการงดรับประทานเนื้อสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ชาวไทยเชื้อสายจีนแล้วยังมีชาวไทยเชื้อสายมอญ มอญเป็นชนชาติที่เก่าแก่ที่สุดชนชาติหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีถิ่นฐานเดิมที่พม่าตอนกลาง มีการวางรากฐานทางด้านศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นมรดกตกทอดมายังหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยชาวมอญส่วนใหญ่ได้ตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำภาคกลางและมีประเพณีที่ถือปฏิบัติกันต่อมาหลายประเพณี เช่น ประเพณีการสร้างเสาหง-ธงตะขาบ เป็นประเพณีการสร้างเพื่อบูชาพระพุทธเจ้า ประเพณีมอญ ลูกหนู หรือการเล่นลูกหนู เป็นการถวายเพลิงศพแก่พระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น ดังนั้นในมุมมองด้านการตลาด นักการตลาดมักจะทำกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ของคนแต่ละชาติพันธุ์ ตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2.4 ระดับรายได้ (Income level) ระดับรายได้ต่อครัวเรือนนิยมใช้ในการประเมินเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค โดยจะแบ่งรายได้ออกเป็นช่วงๆ และกำหนดความสัมพันธ์ต่อระดับชนชั้นทางสังคม แต่จะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมที่นักวิจัยจะพิจารณา ในปี พ.ศ.2553 สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) ได้จัดกลุ่มครัวเรือนไทย โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ประกอบด้วย ระดับ A+ มีรายได้ตั้งแต่

160,000 บาทขึ้นไปมีสัดส่วน 2%, ระดับ A มีรายได้ตั้งแต่ 85,001-160,000 บาทมีสัดส่วน 6%, ระดับ B มีรายได้ตั้งแต่ 50,001-85,000 บาทมีสัดส่วน 12%, ระดับ C+ มีรายได้ตั้งแต่ 35,001-50,000 บาทมีสัดส่วน 12%, ระดับ C มีรายได้ตั้งแต่ 24,001-35,000 บาทมีสัดส่วน 16%, ระดับ C- มีรายได้ตั้งแต่ 18,001-24,000 บาทมีสัดส่วน 14%, ระดับ D มีรายได้ตั้งแต่ 7,501-18,000 บาทมีสัดส่วน 32% และระดับ E มีรายได้ตั้งแต่ 0-7,500 บาทมีสัดส่วน 6% (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย โดยผู้ที่ทำธุรกิจนั้นจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลว่าเป็นไปในทิศทางใด เนื่องจากรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562) ในที่นี้รายได้ของผู้บริโภคนั้นจะมีผลกับอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น หากผู้บริโภครายได้สูงขึ้น ส่งผลให้อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

1.2.5 เชื้อชาติ (Nationality) หมายถึง กลุ่มคนที่มีลักษณะทางร่างกายที่เหมือนกัน มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ลักษณะทางร่างกายนั้นจะถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งต่อไปเรื่อยๆ (อุทัย หิรัญโต, 2519) หมายถึงประชากรกลุ่มใหญ่ซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางชีววิทยา มีรูปร่างภายนอกคล้ายกันและได้รักษาลักษณะเช่นนี้จากชั่วอายุคนหนึ่งไปยังชั่วอายุถัดไปอยู่เสมอเป็นปกติ คำว่าเชื้อชาติเป็นความคิดเห็นทางชีววิทยาที่สำคัญ แต่เป็นความคิดเห็นที่มักจะนำไปเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทางวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวกับการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ โดยการเรียนรู้ไม่ใช่การสืบสายโลหิต

การแบ่งเชื้อชาติของมนุษย์สามารถแบ่งได้หลายวิธี หากจะพิจารณาโดยสภาพทางชีววิทยาและสภาพทางภูมิศาสตร์ จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 เชื้อชาติ โดยสรุปดังนี้ (Hoebel, 1958) เชื้อชาติยุโรป เชื้อชาติอินเดีย เชื้อชาติเอเชีย เชื้อชาติไมโครนีเซีย เชื้อชาติเมลานีเซีย เชื้อชาติโปลิเนเซีย เชื้อชาติอเมริกา เชื้อชาติแอฟริกาและเชื้อชาติออสเตรเลีย

1.2.6 เพศ (Gender) เพศที่แตกต่างกันทำให้สินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าหรือบริการ จากที่ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) โดยแยกออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1.2.6.1 เพศชาย กลุ่มเพศชายจำนวนมากในสังคมปัจจุบันมีการใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง (Metrosexual) มากขึ้น ซึ่งในอดีตมองว่าเพศชายมีความสนใจด้านเทคโนโลยี ความ



บันเทิงและการท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันนี้กลุ่มเพศชายหันมาดูแล หรือกังวล เรื่องภาพลักษณ์ของตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น มีความสนใจสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเสริมบุคลิกภาพ ความงาม หรือแฟชั่น เป็นต้น

1.2.6.2 เพศหญิง ในปัจจุบันเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสำคัญในส่วนของ การตลาดอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินชีวิตในสังคม เพศนั้นไม่สามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพ ในการทำงาน ไม่ว่าจะเพศอะไรก็ถือได้ว่ามีศักยภาพทัดเทียมกันในทุกด้าน ทำให้ช่องว่างในด้านของ รายได้ระหว่างเพศแคบลง เพศหญิงจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการเพิ่มสูงขึ้นและยังมีแนวโน้มในการใช้จ่ายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับอดีต

1.2.6.3 เพศที่สาม หรือที่เรียกว่ากลุ่มเพศทางเลือก สังคมในปัจจุบันได้เปิด กว้างและให้ความสนใจกับเพศที่สามเพิ่มมากขึ้น โดยจะพบว่าสื่อสังคมในปัจจุบันมีการเจาะจง สินค้าหรือบริการไปที่เพศที่สามเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มที่นักวิเคราะห์ให้ความสนใจที่จะนำสินค้า หรือบริการมาพัฒนาให้ทันสมัยหรือใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่มากขึ้น

1.2.7 ประเภทครอบครัว (Family type) ครอบครัว คือบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่ใช้ชีวิตร่วมกันฉันสามีภรรยา หรือมีความผูกพันทางสายโลหิต หรือทางกฎหมาย หรือเกี่ยวข้องเป็น เครือญาติ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวต่างมีบทบาทหน้าที่ต่อกันและมีความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกัน โดย ประเภทของครอบครัวตามโครงสร้าง มี 2 ประเภท

1.2.7.1 ครอบครัวเดี่ยว คือครอบครัวที่ประกอบด้วยบุคคลที่ใช้ชีวิตร่วมกัน ฉันสามีภรรยาอาจมี หรือไม่มีบุตร พ่อหรือแม่อยู่กับบุตร หรือพี่น้องหรือญาติไม่เกิน 2 รุ่นใช้ชีวิตอยู่ ร่วมกัน

1.2.7.2 ครอบครัวขยาย คือครอบครัวที่บุคคลตั้งแต่สามรุ่นขึ้นไป หรือ ครอบครัวเดี่ยวสองครอบครัวขึ้นไปที่มีความผูกพันทางสายโลหิต หรือเกี่ยวข้องเป็นเครือญาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันและอาศัยอยู่ในบ้าน หรือบริเวณเดียวกัน

ทั้งนี้ครอบครัวตามโครงสร้างดังกล่าว อาจจำแนกครอบครัวตามลักษณะเฉพาะที่มี นัยสำคัญได้ 6 ลักษณะ คือ ครอบครัวพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวข้ามรุ่น ครอบครัวที่ผู้สูงอายุ อยู่ด้วยกันตามลำพัง ครอบครัวคู่รักเพศเดียวกัน ครอบครัวผสมและครอบครัววัยรุ่น

1.2.8 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลในสังคมมีมากมายหลายอาชีพ ซึ่งแต่ละอาชีพจะส่งผลต่อรายได้และการศึกษา เช่น ผู้ที่มีอาชีพการงานที่ดี ประสบการณ์สูง ส่วนมากเป็นผลมาจากการได้รับการศึกษาที่ดีและมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นความแตกต่าง ทางด้านอาชีพจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558)

นอกจากนี้อาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันยังทำให้ความต้องการของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562) อีกทั้งการวัดอาชีพของผู้บริโภคร่วมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้ง่ายกว่าและผู้ที่มิอาชีพที่มีรายได้ต่ำจะมีการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้สูง (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

1.2.9 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Geographic region) ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเดียวกัน แต่อยู่คนละพื้นที่ อาจเกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยได้มีการแบ่งกลุ่มทางภูมิศาสตร์เป็น 6 ภาคได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจกับเรื่องนี้ โดยภาคกลางมีกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นพื้นที่เศรษฐกิจทั้งในเชิงเกษตรกรรม การค้า และอุตสาหกรรม คนภาคกลางมีกำลังซื้อสูงเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ภาคเหนือมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทั้ง จีน ลาว เวียดนามและพม่า มีวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากภาคอื่น มีความเชื่อและเอกลักษณ์ที่ต่างออกไป คนทางเหนือมีลักษณะสุขภาพอ่อนนุ่ม พูดช้า (มณี พะยอมพงศ์, 2529) คนภาคใต้จะมีลักษณะเปิดเผย ชอบแสดงออก กินอยู่อย่างประหยัด ชอบทดลอง ชอบเดินทาง มีเอกลักษณ์ด้านภาษาที่ชัดเจน (อมรา ศรีสุชาติ, 2544) อีกทั้งยังมีเชื้อสายและศาสนาที่หลากหลาย ประเพณีแบบผสมผสานชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีนและชาวไทยมุสลิม (สมปราษฎย์ อัมมะพันธุ์, 2548) นอกจากนี้ยังมีภาคใหญ่ๆ อีกคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสาน (ชลิต ชัยครรชิต, 2549) ซึ่งมีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านคือ ลาวและกัมพูชา ดังนั้นบางจังหวัดจะได้รับอิทธิพลจากประเทศเพื่อนบ้านและคนอีสานจะมีเอกลักษณ์ทั้งทางด้านภาษาและอาหารที่แตกต่างไปจากภาคอื่นๆ ชัดเจน ตลอดจนประเพณีต่างๆ เช่น บุญบั้งไฟ แห่งประสาทมิ่ง เป็นต้น จากความต่างทางด้านภูมิศาสตร์ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์กับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความคล้ายคลึงกันและส่วนใหญ่มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะเห็นได้ว่าจากบุคคลที่อยู่ในสังคมระดับเดียวกันนั้นมักจะมีการรับรู้และตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและ

การตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน (Defleur & Ball-Rokeach, 1996)

Nessim & Wozniak (2001) และ Schiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

จากความหมายที่ทาง DeFleur and Ball-Rokeach, Hanna and Wozniak และ Schiffman and Kanuk ได้ให้ไว้จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือลักษณะทางประชากรศาสตร์จะสามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Segmentation) ได้ โดยหากนักการตลาดได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังคมระดับเดียวกันนั้นมักจะมีการรับรู้และตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นนักการตลาดจะสามารถทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ ศาสนา ชาติพันธุ์ ระดับรายได้ เชื้อชาติ เพศ ประเภทครอบครัว อาชีพและขอบเขตทางภูมิศาสตร์ พบว่าจากปัจจัยดังกล่าวทำให้ประชากรแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่นักการตลาดจะสามารถรวบรวมกลุ่มของประชากรที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อจัดกลุ่มประชากรได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะทางประชากรนี้จะช่วยให้นักการตลาดนั้นสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ในรูปแบบที่ต้องการ รวมถึงการทำความเข้าใจของลักษณะของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในมุมของลักษณะทางประชากร ความสามารถในการซื้อ ความสนใจ ความเชื่อ นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาถึงการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ความหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยที่บริษัทต้องใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2019) และใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler &

Armstrong, 2018) โดย (Armstrong & Kotler, 2017) หรือยังสามารถเรียกได้อีกอย่างเป็นทางการว่าเป็น ปัจจัยภายในทางการตลาด ที่เป็นเครื่องมือเพื่อให้บริษัทสามารถควบคุมได้

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารบริษัทได้นำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองของความต้องการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค

สรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองของความต้องการลูกค้า ทั่วไปจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้

## 2.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

จากจุดเริ่มต้นของการตลาด คือการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการผลิต เมื่อเราได้ผลิตภัณฑ์มาแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวแรกและถือเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จทางการตลาด หลังจากที่เราได้ศึกษาผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้วนั้นเราต้องกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า ลูกค้าและวิธีการจัดจำหน่าย เมื่อเราได้ทั้งสินค้าและราคาเรียบร้อยแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นจุดที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งการจัดจำหน่ายจะมี 2 หน้าทีเดียวกัน คืองานที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้และองค์ประกอบสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้ส่วนประสมทางการตลาดสมบูรณ์นั้น คือกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต้องสร้างทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้งสี่ล้วนเกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งสิ้นเพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองของกลุ่มของลูกค้ายเป้าหมายได้ตรงจุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยสินค้า บริการ หรือความคิด หรือส่วนประสมทั้งสามประการนี้ร่วมกันที่ธุรกิจเสนอแก่ลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018; Perreault et al., 2019) ซึ่งจะสนองความ

ต้องการตลาดได้ อีกทั้งลูกค้าต้องมีการจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน โดยธุรกิจจะขายผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ จะไม่ใช้การขายตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน (Kotler & Armstrong, 2018) ผลิตภัณฑ์บริโภคสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบคือ (1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อทั่วไป จะซื้อแบบบ่อยครั้ง ซื้อแบบกะทันหัน โดยมีการเปรียบเทียบและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย โดยผู้บริโภคมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างดี มีราคาต่ำ เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้และไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น (2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องคัดเลือกในการซื้อ ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น (3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่มีชื่อเสียงและเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าสูง ดังนั้นจึงมีความเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก เช่น อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ถ่ายรูป เป็นต้น (4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดที่จะซื้อ อาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ โดยทั่วไปจะมี 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเช่น รถยนต์พลังงานน้ำ เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น เตอบบ ประกันชีวิต เป็นต้น

2.2.1.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อ เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิต หรือเพื่อใช้ทางธุรกิจ ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมจะรวมถึงบริการด้วย (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งได้มีการจัดประเภทดังนี้ (1) วัตถุดิบ สินค้าที่ยังไม่มีการแปรรูป ซึ่งวัตถุดิบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า (2) วัสดุชิ้นส่วน (อะไหล่) ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้านี้มักมีการแปรรูปมาแล้ว (3) สิ่งติดตั้ง เป็นสินค้าประเภททุน ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการผลิต มีอายุการใช้งานนาน ราคาสูง มีขนาดใหญ่เช่น เครื่องจักร อาคาร เป็นต้น (4) อุปกรณ์ประกอบ เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการดำเนินการผลิต โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง แต่เป็นส่วนเสริมให้กระบวนการผลิตสำเร็จลงได้ เช่น ไม้เท้า เป็นต้น (5) วัสดุสิ้นเปลือง เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานต่ำ หาซื้อง่าย ราคาต่ำ หรือก็คือผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่จำหน่ายในอุตสาหกรรม เป็นวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน ใช้แล้วสิ้นเปลืองไปและไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า

สำเร็จรูปของสินค้าที่ผลิต (6) บริการ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในการผลิต ไม่มีตัวตน แต่มีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่นบริษัทขนส่ง บริษัทคลังสินค้า เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีด้วยกัน 5 ระดับได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ จะเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนมากขึ้น ประกอบไปด้วย คุณภาพ, รูปร่างลักษณะ, รูปแบบ, การบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่างๆ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น น้ำดื่มที่มีรสชาติใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกมาแปลกใหม่

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) หมายถึง ประวัติของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ ขั้นแนะนำ เป็นขั้นที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มีความเสี่ยงสูง ต้นทุนสูง ยอดขายต่ำ การจัดทำนายอยู่ในขอบเขตจำกัด ขั้นเจริญเติบโต เป็นขั้นตอนที่ตลาดมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว จะมียอดขายเพิ่มขึ้นเร็ว กำไรสูงขึ้น คู่แข่งเริ่มเข้ามามากขึ้น รูปแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากยิ่งขึ้น ราคาอาจถูกลง หรือคงที่ ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นขั้นที่มียอดขายเริ่มเข้าสู่จุดสูงสุด โดยยอดขายจะสูงขึ้นในอัตราที่ลดลง กำไรเริ่มลดลง มีคู่แข่งมาก การแข่งขันรุนแรงและขั้นตกต่ำ เป็นขั้นที่มียอดขายต่ำลง ส่งผลให้กำไรลดลง คู่แข่งเริ่มลดลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

2.2.2 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมี หรือการใช้สินค้า หรือบริการนั้น (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ, ราคาคือจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่าคุณค่าและอรรถประโยชน์ คุณค่าคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงผลประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของลูกค้า

โดยเป็นการวัดเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยน อรรถประโยชน์คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นในการตั้งราคาต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อและวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบได้แก่ ตั้งราคาโดยมุ่งกำไร, ตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย หรือส่วนครองตลาดและวัตถุประสงค์อื่นๆ (การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน, การตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา)

ราคามีความสำคัญต่อธุรกิจและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ซึ่งราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย เมื่อนำรายได้ไปหักลบด้วยต้นทุนต่างๆ ผลลัพธ์ที่ได้คือกำไร ซึ่งจะบอกถึงการอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคาที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่าราคาตลาด (Market price) จะถูกกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ทุน เป็นต้น ดังนั้นราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตั้งราคา ได้แก่ ต้นทุน (Cost) ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the product) เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target share of the market) การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and future trend in competition) ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ (Other part of the marketing mix)

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย เริ่มต้นจากการออกแบบคลังสินค้า เพื่อรับสินค้าจากโรงงานของผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อให้การรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริม ช่วยขายและจำหน่ายสินค้า หรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายซึ่งประกอบด้วย (1) คนกลาง (Middleman) หมายถึงธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็นสองประเภท คือพ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman)

และตัวแทนคนกลาง (Agent) (2) ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution firm) หรือโลจิสติกส์ ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาและการบริหารจัดการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ทั้งส่วนที่เกิดภายในธุรกิจและกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Perreault et al., 2019) (3) ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม เช่นบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น และ (4) สถาบันการเงิน (Financial institution) หรือธุรกิจการเงิน คือบริษัทที่ช่วยจัดหาเงินและประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลและธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ในช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย 3 กลุ่มคือ (1) ผู้ผลิต (2) คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนที่ควรพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เนื่องจากมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์บริโภคซึ่งจะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง จากช่องทางการจัดจำหน่ายหลายแบบ แต่ละแบบมีจำนวนของช่องทางที่แตกต่างกันดังนั้นในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้ การพิจารณาด้านตลาด การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ การพิจารณาด้านคนกลางและการพิจารณาด้านบริษัท (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายปกติมักใช้กับระดับค้าส่งและระดับค้าปลีก ซึ่งความหนาแน่นของคนกลางมี 3 ระดับคือ การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรและการจัดจำหน่ายอย่างผูกขาด (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก การค้าปลีกคือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง การค้าส่ง หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการขายสินค้า หรือบริการ



ให้กับธุรกิจ หรือองค์การเพื่อการขายต่อ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าอื่น เพื่อให้บริการ หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์การ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่สื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า (Hunt, Mello, & Deitz, 2018) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เป็นการประสมประสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจใช้ เพื่อจูงใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018) เป็นเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของกิจการที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดดิจิทัล อีกสิ่งสำคัญคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการประสานงานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประการเพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องกัน เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2018) การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญและวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อที่มี 2 ลักษณะได้แก่ ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย โดยทั้งสองข้อนี้ทำให้มีผลกระทบกับเส้นความต้องการ (Demand) ต่อบริษัทจะมีทั้งหมด 3 ประเด็นคือ (1) เส้นความต้องการจะเปลี่ยนเป็นยืดหยุ่นน้อยลง แปลว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น (2) เส้นความต้องการจะเลื่อนไปทางขวามือ หรือลูกค้ามีความต้องการซื้อในตราสินค้านั้นมากขึ้น จากการส่งเสริมการขายนี้แม้ว่าราคาคงเดิม (3) เส้นความต้องการจะเป็นเส้นที่มีความยืดหยุ่นน้อยลงและในขณะเดียวกันเส้นความต้องการไปเลื่อนไปทางขวามือ ในรายละเอียดของวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เพื่อจูงใจ (To persuade) และเพื่อเตือนความทรงจำ (To remind)

การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นกระบวนการการติดต่อสื่อสารจึงสำคัญ ซึ่งในกระบวนการติดต่อสื่อสาร จะหมายถึงระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับจะประกอบไปด้วย (1) ข่าวสาร (2) แหล่งข่าวสาร (3) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (4) ผู้รับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จะมีด้วยกัน 4 ประการ คือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (1) เงินทุนที่มี

เนื่องจากเงินทุนมีผลต่อประสิทธิภาพต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยบริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีทุนน้อยกว่า (2) ลักษณะของตลาด การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะของการตลาด ได้แก่ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด รูปแบบของลูกค้าและการรวมกลุ่มของตลาด (3) ลักษณะผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดนั้นจะพิจารณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (4) ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในแต่ละขั้นจะใช้การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในขั้นแนะนำจะทำเพื่อแจ้งข่าวสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร ขั้นเจริญเติบโตจะทำเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรรในตราหือและเริ่มมีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งมีการแข่งขันรุนแรงขั้นนี้จะใช้การโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือในการจูงใจ ซึ่งจุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและขั้นตกต่ำ การส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือจะลดลง แต่หันมามุ่งเน้นที่การรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่รอด

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่ให้คุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งจะกระตุ้นให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2018) ลักษณะการส่งเสริมการขายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (2) ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมระยะสั้น (3) การส่งเสริมการขายมุ่งกระตุ้นผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (4) มุ่งพัฒนาการทำงานการตลาดของคนกลางและพนักงานขาย (5) การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับการโฆษณาและ (หรือ) การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่เป็นที่ยอมรับ 3 ประการคือ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นสุดท้าย เพื่อปรับปรุงการทำงานทางการตลาดของคนกลาง ใช้สนับสนุนและใช้ร่วมกับการโฆษณาและกิจกรรมการขายโดยใช้พนักงาน

สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ จัดหา การใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้, ราคา หรือเงินที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมี หรือการใช้สินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่การออกแบบคลังสินค้า การรับสินค้าจากโรงงาน ตลอดจนการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและการส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมที่สื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้านำมาจนถึงการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าส่วน

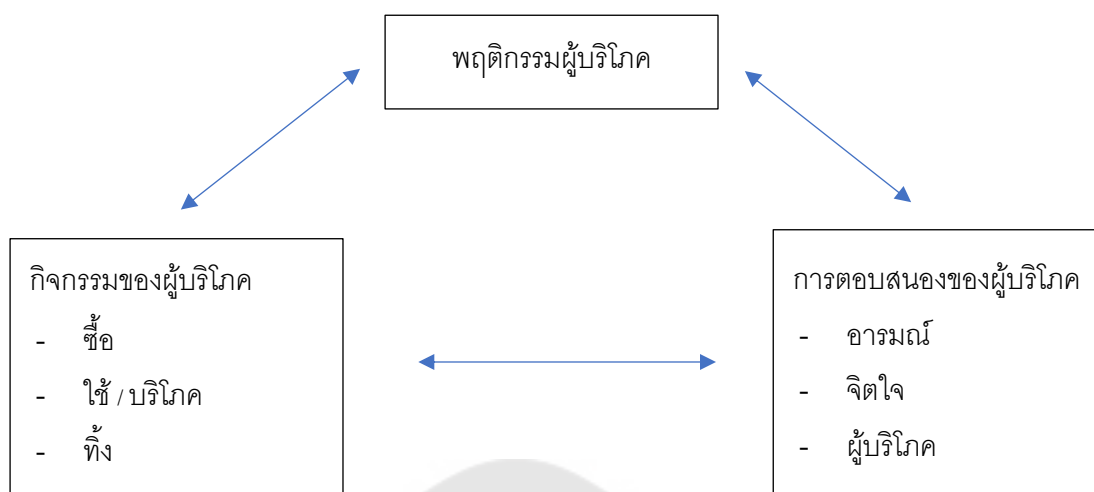
ประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความเชื่อมโยงกันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรจะให้ความสนใจทั้ง 4 ปัจจัยนี้

### 3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ของการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดทางการตลาด ซึ่งถูกพัฒนามาตั้งแต่ แนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical Marketing) -> แนวคิดเชิงบริหาร (Managerial Marketing) -> การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing) ซึ่งจะอาศัยศาสตร์เชิงจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพบว่า การซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา (Logically Driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (Psychologically Driven) ยิ่งในปัจจุบันที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ ที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Powell, Groves, & Dimos, 2011; Sheth, 1985) จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

Kardes, Cronley, & Cline (2011) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าและบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronly และ Cline (ปรับปรุงจาก Kardes, Cronly, & Cline, 2011)

Blackwell, Miniard, & Engel (2006) ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ความพยายามนี้ไม่ได้หมายถึงการซื้อ เช่นเด็กพยายามเรียนหนังสือเพื่อให้พ่อแม่ซื้อจักรยานให้ตามที่ตกลง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการได้ครอบครองจักรยาน ความพยายามนี้จึงถูกจัดอยู่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer & Macinnis (2010) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนมาจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภคและการทิ้งสินค้า หรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจ ได้แก่ ซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหนและใช้เวลานานเท่าไร
2. เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้และการทิ้ง
3. สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด
4. หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด

Noel (2009) ให้ความหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าและบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการผสมผสานศาสตร์หลายๆ แขนงเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยาและมนุษยวิทยา เป็นต้น ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดและผู้บริโภค

### 3.2 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวของบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในเป็นตัวกระตุ้นและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภคมีผลต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ ซึ่งจะสามารถมีได้หลายรูปแบบ จะขึ้นกับปัจจัยภายในต่างๆ ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

การจูงใจ (Motivation) คือการกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งส่งผลให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Schiffman & Wisenblit, 2019) เป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต้องการตัวกระตุ้น แต่การเกิดแรงจูงใจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่นวัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม เป็นต้น จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมออกมา ซึ่งมาสโลว์ได้พัฒนาขึ้นในรูปแบบลำดับความต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ หรือร่างกาย เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น ต้องการอาหาร ต้องการหลับนอน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นความต้องการที่มากกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด เช่น ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ความต้องการได้รับการคุ้มครอง เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการที่ในแง่ของการให้และการได้รับ

4. ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะ จากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความข้อมูลออกมาเป็นภาพ (Kotler & Armstrong, 2018) หรือเป็นกระบวนการรับรู้ การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นกับความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึกและปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล บางครั้งการรับรู้ก็อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร

2. การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก มีขั้นตอนตั้งแต่ การเปิดรับข้อมูล การตั้งใจรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจในข้อมูล การยอมรับข้อมูลและการเก็บรักษาข้อมูล (Goldstein, 2010) ระบุว่า การรับรู้หมายถึงประสบการณ์ของการรู้สึกเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณ ได้ถูกแปรความโดยสมองและนำไปสู่การตีความ

การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมศาสตร์ หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ (Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดหา ชื่อและบริโศค สิ่งที่เป็นความรู้และสร้างประสบการณ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ในอนาคต ทั้งนี้การเรียนรู้ของผู้บริโภคในกระบวนการที่เกี่ยวข้องและเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคให้แสวงหาความรู้จากประสบการณ์ จากการสังเกตและปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งความรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman & Wisenblit, 2015) จากทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมศาสตร์และทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคล ที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วถูกใจ จะใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม ในลักษณะที่เหมือนกันและสอดคล้องกัน (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาภายในบุคคลซึ่งจะกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลคิดและปฏิบัติ (Schiffman & Wisenblit, 2015) ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบไปด้วย อิด (อิดเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐาน โดยไม่มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมเหล่านั้นเหมาะสมกับค่านิยมในสังคม) อีโก้ (อีโก้เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาสมดุลจากความต้องการ จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ) และซูเปอร์อีโก้ (ซูเปอร์อีโก้ เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการควบคุมให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม) ดังนั้นคุณลักษณะบุคลิกภาพ (Personality trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่าง เช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นกันเอง เป็นต้น สีนค้าบางอย่างได้ถูกกำหนดให้มาตั้งแต่เกิดตามลักษณะบุคลิกภาพ อีกทั้งยังสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบทำให้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาได้

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก ทัศนะของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Wisenblit, 2019) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน ทัศนคติเป็นปัจจัยที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ทัศนคติและความเชื่อ เป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลิ่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคลได้ นอกจากนี้ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการเลือกตราหือ ดังนั้นนักการตลาดจึงอยากทราบว่าทัศนคติเกิดขึ้นอย่างไร ทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ ความนึกคิด เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิง ในการวัดทัศนคตินั้นต้องอาศัยการทำวิจัยตลาดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินักการตลาดควรยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน โดยทั่วไปองค์ประกอบของทัศนคติจะมีด้วยกันสามส่วน คือส่วนความเข้าใจ ส่วนความรู้สึกละและส่วนพฤติกรรม

สรุป ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) โดยทั้ง 5 ปัจจัยนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นในการแสดงออกของพฤติกรรมกาซื้อของบุคคล

### 3.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ

จากในวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ในแต่ละวันต้องมีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลในครอบครัว ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงอิทธิพลของครอบครัวและกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อผู้บริโภคในหลากหลายแง่มุมเช่น ความเชื่อ ความชอบ การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ปัจจัยภายนอกจึงมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นอิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยจะพิจารณาจากวงกว้างเข้าไปสู่ตัวบุคคลและจากอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อปัจจัยภายในทั้งหมดของบุคคลด้วยเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) หากมองให้กว้างขึ้นและมีการแบ่งกลุ่มมากขึ้นนั้น ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาจแบ่งได้เป็น พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม, วัฒนธรรมย่อย, วัฒนธรรม, ชั้นทางสังคมและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมเป็นความซับซ้อนของการเรียนรู้ที่สำคัญ คุณค่า บรรทัดฐานและระเบียบประเพณีที่เกิดขึ้นโดยสมาชิกในสังคม (Belch & Belch, 2018) ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ พฤติกรรม ซึ่งได้รับการเรียนรู้โดยสมาชิกในสังคมจากครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคมนั้นๆ (Kotler & Armstrong, 2018) วัฒนธรรมประกอบไปด้วย 2 ส่วน (1) แนวคิดที่ไม่มีตัวตนเป็นสัญลักษณ์ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา วิถีความเป็นอยู่ เป็นต้น ซึ่งจะรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมด้วยเช่น แนวความคิด พฤติกรรม ค่านิยม เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดกันรุ่นสู่รุ่น (2) แนวคิดที่มีตัวตน เช่น อาหาร เสื้อผ้า อาคาร เครื่องมือต่างๆ เป็นต้นและวัฒนธรรมถือเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมจะแทรกซึมอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของคนเราในแต่ละวัน ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมจึงมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด



ในด้านต่างๆ และวัฒนธรรมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หรือแนวคิดที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการตลาดต้องทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงลักษณะที่ค่อนข้างถาวรและมีการจัดระเบียบในสังคม ซึ่งสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน (Kotler & Armstrong, 2018) ชั้นของสังคมก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละชั้นก็มีความแตกต่างกันทั้ง ค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นสัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องสะท้อนถึงค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งที่ยึดถือและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นทางสังคม โดยปกติเราจะแยกเป็น 3 ระดับได้แก่ กลุ่มชั้นสูง กลุ่มชั้นกลางและกลุ่มชั้นต่ำ จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังปรากฏในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อของแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่างกัน (2) ชั้นทางสังคมมีความแตกต่างอย่างกว้างทางจิตวิทยา จากความคิดที่ต่างกัน ทำให้มีการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน (3) สำหรับสินค้าหลายชนิดที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะขึ้นกับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือกลุ่มคนซึ่งมีทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม ซึ่งใช้เป็นแนวทางให้กับบุคคลอื่น เพื่อเป็นแบบอย่างในการพิจารณา การแสดงความคิดเห็นและการปฏิบัติ (Belch & Belch, 2018) กล่าวคือ เป็นการปฏิบัติ ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือกลุ่มที่มีผลกระทบต่อประเมินผลของบุคคลอื่นๆ ในการสร้างแรงบันดาลใจ หรือพฤติกรรมของบุคคล (M. R. Solomon, 2018) โดยกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิก (Membership group) คือกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครสมาชิกของกลุ่มนั้น, กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) คือกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก สามารถแยกได้เป็นสองประเภทคือกลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้าและกลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ, กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) คือกลุ่มอ้างอิงที่ไม่อยากเกี่ยวข้องกับ ซึ่งอาจจะเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่อยากยุ่งเกี่ยวกับแต่คนอีกกลุ่มหนึ่งอาจจะเป็นคนกลุ่มใฝ่ฝันก็ได้และกลุ่มสุดท้ายกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) คือกลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมินี้ถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว หมายถึง บุคคลสองคนขึ้นไปมีความเกี่ยวข้องทางสายโลหิต การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Schiffman & Wisenblit, 2019) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นจากครอบครัว

ลักษณะของครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนครัวเรือน หมายถึงบุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน (M. R. Solomon, 2018) ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรคำนึงถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ (1) เป็นผู้ริเริ่ม (2) เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (3) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (4) เป็นผู้ซื้อ (5) เป็นผู้ใช้ ดังนั้นบุคคลเดียวกันอาจจะเป็นบทบาท หรือเป็นแค่เพียงบทบาทใดบทบาทหนึ่งก็ได้และมีบุคคลอื่นเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ

สรุปปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยวัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และครอบครัว (Family) จากปัจจัยทั้ง 4 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยหน่วยที่เล็กที่สุดอย่างครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

### 3.4 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนิยา สมมี, 2545)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าไร เมื่อไรและจำนวนเท่าไร จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติที่มีและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552)

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหาได้ 3 รูปแบบ ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการแก้ปัญหา จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดในการแก้ปัญหา (McCarthy & Perreault, 1990)

1. พฤติกรรมในการซื้อตามปกติ (Reutilized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อจะใช้เวลาน้อยในการซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อรู้จักและคุ้นเคยกับ

ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตรา หรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและผู้ซื้อชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อแบบนี้เรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 คือเมื่อผู้ซื้อเกิดต้องเผชิญกับตราสินค้าบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น ผู้ซื้อคนหนึ่งต้องการซื้อโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดีแต่ผู้ชายมีการแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ ซึ่งมีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาแพงกว่าในกรณีนี้ ผู้ซื้ออาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะมีความรู้จากพนักงานขาย หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักโลชั่นยี่ห้อนี้มากขึ้นก่อนจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้ผู้ซื้อผู้รู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นการซื้อในลักษณะแบบนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน ซึ่งกรณีแบบนี้เกิดจากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อจึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลงด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุดและจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยและทั้งนี้ยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น ผู้ซื้อคนหนึ่งเกิดความสนใจอยากที่จะซื้อเครื่องสเตอริไรเซอร์ใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิต ผู้ซื้อเพียงแค่เคยได้ยินยี่ห้อของเครื่องเสียงอื่นๆ เช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียง ดังนั้นผู้ซื้อจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อเครื่องเสียงยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือผู้ซื้อจะอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ไขปัญหามากถึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

สรุปการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของการแก้ปัญหาจะมีด้วยกันสามรูปแบบคือ (1) พฤติกรรมในการซื้อตามปกติ (2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างและ (3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาถึงกระบวนการก่อนหน้าการตัดสินใจซื้อ โดยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร มีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

### 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทั้งในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยภายในจะประกอบด้วย (1) ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา จะถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้า หรือบริการ (2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกาย หรือในจิตใจขึ้นก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหา (3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ (4) ทศนคติ จะเป็นการประเมินความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล (5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น (6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลโดยจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ (1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ใช้กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค (2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน (3) สังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคมและความเชื่อ (4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติ มา เพื่อให้สังคมดำเนินต่อไปและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี ทำให้บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม (5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นบ่อยๆ จะเกิดความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น (6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ หรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทั้งสองประกอบด้วย ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยเกิดจากภายในตัวบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลจากภายนอกตัวบุคคล แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบ โดยครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเนื่องจากใกล้ชิดกับตัวบุคคลนั้นๆ มากที่สุดทำให้มีอิทธิพลค่อนข้างมาก

### 3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.6.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making process) จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kerin & Hartley, 2018)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มต้นจากเมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการไม่ว่าจะมาจากภาวะกระตุ้นภายใน เช่นความหิวหรือการกระตุ้นภายนอก เช่น บุคคลเห็นการรณรงค์การบริโภคผักออร์แกนิก จะมากระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Search) จากที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ อาจทำการค้นหาตามสัญญาณภายนอกอย่างรวดเร็ว หรือมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องเหตุผลของการมองเห็นหรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนบุคคล

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว จะมาถึงขั้นตอนว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินเป็นที่น่าพอใจจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคให้ได้ในขั้นตอนนี้

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วทำการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น การติดตามความรู้สึกของ

ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2563)

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ (2546) กล่าวถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันทีเนื่องจากอาจจะดังแล้วว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นจะดีอย่างไรที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3. การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้

5. การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้ประจำ (Lovelock & Wright, 1999) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองของ Moody ที่ได้นำเสนอว่ากระบวนการตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่ายและการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-Loop decision process) โดยจะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจะเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้และผลที่ตามมา แล้วจึงค่อยทำการเลือก จากนั้นนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปสู่การตระหนักถึงปัญหาใหม่ จากแบบจำลองนี้นักการตลาดสามารถเอามาประยุกต์ใช้ได้ ทั้งในกรณีที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนใจ เช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจแล้ว แต่ยังมีเกิดผลสะท้อนกลับให้ มีโอกาสเกิดการตัดสินใจใหม่ ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนใจได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าของเราได้ แต่ในกรณีตรงกันข้ามหากคู่แข่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ เราก็มีโอกาสเสียลูกค้าได้เช่นกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ 4. การซื้อและ 5. การประเมินผลหลังการซื้อ โดยจากทฤษฎีนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะ

สามารถแบ่งออกเป็นขั้นก่อนการซื้อ ขั้นตัดสินใจซื้อและขั้นภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นมี 5 ขั้นตอนเช่นกันประกอบไปด้วย 1. ขั้นตอนการรู้จัก 2. ความสนใจ 3. การประเมินค่า 4. การทดลองและ 5. การยอมรับ จะเป็นการรับรู้สินค้าจากนั้นจะตัดสินใจซื้อ แล้วมีทดลองใช้งานและติดตามผล ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นั่นแล้วเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามเป้าหมายได้อีกทั้งจากแบบจำลองของ Moody ได้กล่าวถึงการตัดสินใจที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-Loop decision process) ซึ่งจะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้

3.6.2 ขั้นก่อนการซื้อ (The Pre Purchase Stage) ขณะที่คนมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นเขาจะค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา เพื่อน ครอบครัว หรือลูกค้าอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ (Lovelock & Wright, 1999)

ตามแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk ในขั้นตอนนี้ก่อนการซื้อนั้นจะหมายถึงขั้นตอนการนำเข้า (Input) ซึ่งจะประกอบไปด้วยการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing effort) ประกอบด้วย สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ 4Ps นั้นเอง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นการค้า ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

สรุปขั้นก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งจากแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk จะมองถึง Input หรือการนำเข้าและมีการกระตุ้นจาก 4Ps. โดยผู้บริโภคเมื่อถูกกระตุ้นแล้ว จะเริ่มหาข้อมูล เพื่อเริ่มกระบวนการในการตัดสินใจ

3.6.3 ขั้นการซื้อ (The Service Encounter Stage) หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว การพบปะกันเพื่อขายสินค้าหรือบริการอาจเป็นการพบกันของพนักงานกับลูกค้า หรือการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ ในระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการบริการจะมีปัจจัย

ต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้า หรือการบริการ (Lovelock & Wright, 1999)

จากแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk ในขั้นตอนนี้คือขั้นกระบวนการ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยจะเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อและการวิเคราะห์ทางเลือก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological field) จะประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ หรือก็คือปัจจัยภายนอกนั่นเอง นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

สรุปขั้นตอนการซื้อ ประกอบด้วย การตัดสินใจ ซึ่งจะเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อและการวิเคราะห์ทางเลือก ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยา ซึ่งมีองค์ประกอบจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติและประสบการณ์

3.6.4 ขั้นภายหลังกการซื้อ (The Post Purchase Stage) เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วเขาจะทำการประเมินคุณภาพของสินค้า หรือบริการโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาต้องการกับความคาดหวังที่เขาจะได้รับถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังเขาจะซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสัต์ยตลอดไป ถ้าสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความต้องการเขาก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นได้ในอนาคตต่อไป (Lovelock & Wright, 1999)

ในแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk คือขั้นตอนสุดท้าย หรือขั้นตอนผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postdecision behavior) ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งในขั้นตอนการซื้อ จะประกอบไปด้วย การทดลองใช้และการซื้อซ้ำ จากการประเมินหลังการใช้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

สรุปขั้นตอนหลังการซื้อ ประกอบด้วย การทดลองใช้งาน จะทำให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือได้รับสินค้าหรือบริการตามความคาดหวัง หรือสามารถตอบสนองของความต้องการได้ ก็จะทำให้มีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจนั้นก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไปได้เช่นกัน



#### 4. ข้อมูลทั่วไปอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นและกลยุทธ์การตลาดของอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

การแช่เย็นอาหารเป็นกรรมวิธีหนึ่งที่ควบคุมอุณหภูมิของอาหารไว้ที่ระหว่าง  $-1^{\circ}\text{C}$  ถึง  $8^{\circ}\text{C}$  เพื่อลด หรือยับยั้งอัตราการเกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ ทางชีวเคมีและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ เพื่อให้สำหรับยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด หรืออาหารแปรรูป โดยวิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสน้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารแช่เย็นนั้นเป็นเสมือนอาหารที่ “สด” และเป็นอาหาร “สุขภาพ” โดยส่วนมากเราจะใช้วิธีการแช่เย็นควบคู่กับกรรมวิธีแปรรูปอื่นๆ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การหมัก หรือการพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อยืดอายุให้กับอาหารที่ผ่านกรรมวิธีที่ไม่มีผลกระทบรุนแรง (กิตติยา สมยาภักดี และ โสบุญชัย กิตติเสรีบุตร, 2545)

การแช่เย็น หมายถึงการลดอุณหภูมิของอาหารลงให้ต่ำกว่าอุณหภูมิต่ำสุดที่เชื้อจุลินทรีย์จะสามารถเจริญเติบโตได้ ซึ่งจะมีผลในการยับยั้งการเจริญและการเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์ได้ โดยเชื้อจุลินทรีย์แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของเชื้อต่าง ๆ ดังนี้

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

ในการแช่เย็นอาหารนั้นจะช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ประเภทเทอร์โมไฟล์และเมโซไฟล์ได้ ในส่วนของเชื้อไฮโคไฟล์ที่ทำให้เกิดโรค ดังนั้นการแช่เย็นอาหารให้มีอุณหภูมิที่ต่ำกว่า  $5-7^{\circ}\text{C}$  จึงเป็นการยับยั้งการเน่าเสีย รวมถึงการป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อที่ก่อให้เกิดโรคได้ ในอัตราการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมี ซึ่งจะรวมถึงเชื้อจุลินทรีย์ หรือเอนไซม์ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุณหภูมิในลักษณะของเลขฐานลอการิทึม การแช่เย็นจึงถือได้ว่าเป็นการลดอัตราการเปลี่ยนแปลงของจุลินทรีย์ หรือเอนไซม์และยังเป็นการยับยั้งการหายใจของอาหารสดได้

##### 4.1 ประเภทอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

อาหารกล่องแช่เย็น หมายถึงอาหารที่ปรุงสุกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน บรรจุอยู่ในกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน แล้วนำไปลดอุณหภูมิและถูกเก็บรักษาที่อุณหภูมิ  $2^{\circ}\text{C}$  ถึง  $6^{\circ}\text{C}$  โดยอาหารจะประกอบเป็นมื้ออาหารใน 1 กล่อง ซึ่งจะประกอบไปด้วย ข้าว, กับข้าว หรือ

อาหารประเภทเส้นต่างๆ ทั้งแบบแห้งและแบบน้ำ ตัวอย่างเช่น ข้าวหน้าหมูย่างเกลือ, ข้าวหน้าไก่ และไข่ (Oyakodon), ยากิโซบะ, ไชยุราเมง เป็นต้น

อาหารรองท้องแช่เย็น หมายถึง อาหารที่รับประทานเล็กน้อยป้องกันความหิว ก่อนจะถึงเวลาอาหาร ซึ่งจะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด อาหารประเภทนี้เมื่ออาหารถูกปรุงสุกพร้อมรับประทาน บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานแล้วนำไปลดอุณหภูมิและถูกเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 2°C ถึง 6°C ตัวอย่างเช่น ข้าวปั้น (Onigiri), ซูชิเซต (Sushi Set), ซูชิโรล (Maki Roll) เป็นต้น

อาหารทานเล่น (Snack) หมายถึง อาหารระหว่างมื้อ เป็นอาหารเบาๆ ที่มีปริมาณอาหารน้อยกว่าอาหารประจำมื้อ หรือเป็นอาหารชิ้นเล็กๆ ขนาดพอดีคำ หยิบรับประทานได้ง่าย อาหารประเภทนี้จะถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานแล้วนำไปลดอุณหภูมิและถูกเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 2°C ถึง 6°C เช่นกันตัวอย่างเช่น ยำสาหร่ายถั่วงอก, ไข่หวานญี่ปุ่นซอสทาโกะยากิ เป็นต้น

#### 4.2 ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety)

ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง อาหารจะต้องปลอดจากสารพิษ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่กรรมวิธีในการเตรียม ปรุงผสม จนถึงส่งมอบให้ผู้บริโภครับประทาน อย่างถูกต้องตามความมุ่งหมายของอาหารนั้นๆ อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร เช่น ปัญหาโรคคว่ำบ้าในประเทศอังกฤษในปี 2539 ซึ่งเป็นปัญหาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ปัญหาการระบาดของเชื้อ E.coli ในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐฯ เป็นต้น (สุวิมล กิริติพิบูล, 2546) นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขได้สรุปสถานการณ์สุขภาพของอาหาร พบว่าคนไทยมีสุขภาพและโอกาสเสี่ยงจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนเพิ่มสูงขึ้น เช่น โรคอุจจาระร่วง โรคอาหารเป็นพิษ ทั้งนี้อันตราย (Hazards) ที่มีในอาหารและส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท คือ

1. อันตรายทางกายภาพ หมายถึง อันตรายที่เกิดจากวัตถุปลอมปน หรือสิ่งแปลกปลอมในอาหาร เช่น เศษโลหะ เศษแก้ว ที่ปนเปื้อนในอาหาร เป็นต้น
2. อันตรายทางเคมี หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสารเคมีที่อยู่ในธรรมชาติ เช่น สารพิษตกค้างจากสารกำจัดศัตรูพืชในผักและผลไม้ ยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์ การใช้สารเคมีเจือปนในอาหารที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งสารบางอย่างในอาหารที่ทำให้เกิดอาการแพ้สำหรับคนบางกลุ่ม เช่น แพ้อาหารทะเล แพ้ถั่วลิสง เป็นต้น
3. อันตรายทางชีวภาพ หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ที่ผลิตและไวรัส เช่น เชื้อจุลินทรีย์ที่ทำก่อให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษ

จากอันตรายเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภคในระดับต่างกัน อาจทำให้เกิดอาการ เจ็บป่วยเล็กน้อยไม่รุนแรง หายได้เองโดยไม่ต้องพบแพทย์ หรือต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล หรืออาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ เช่น การได้รับสารพิษ Botulinum ดังกรณีหน่อไม้ปื๊บที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต นอกจากนี้อาจเกิดปัญหาสารพิษเรื้อรังสะสมที่มีผลต่อร่างกายในระยะยาว เช่น การสะสมสารพิษจากเชื้อราแอฟลาทอกซินในร่างกายซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดมะเร็งในตับ นอกจากผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภคแล้ว ปัญหาความปลอดภัยด้านอาหารยังมีผลต่อผู้ประกอบการในเรื่องชื่อเสียงของสินค้าและการเรียกคืนสินค้า ทำให้เกิดความ สูญเสียทางเศรษฐกิจอีกด้วย

ระบบคุณภาพ (Quality System) หรือระบบประกันคุณภาพ (Quality assurance system) จะเป็นการ ดำเนินการเพื่อให้สถานที่ผลิตมีมาตรฐานโดยคำนึงถึงทุกขั้นตอนของการผลิต รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องถูกควบคุม ตรวจสอบอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น หากระบบมีการดำเนินการถูกต้องแล้วจะสามารถช่วยตรวจสอบกลับถึงสาเหตุได้เมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา ซึ่งในระดับสากลนั้นระบบคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหารจะมีสองระบบที่สำคัญ ได้แก่ GMP และ HACCP ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญและมีการดำเนินการมากขึ้นเนื่องจากกระแสความต้องการการบริโภคอาหารภายในประเทศและการส่งออกที่มีการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารมากยิ่งขึ้น

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP : Good Manufacturing Practice) คือระบบที่นำมาเป็นมาตรการบังคับใช้เป็นกฎหมายนั้น ได้นำแนวทางข้อกำหนดตาม องค์การมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากล แต่มีการปรับรายละเอียดเป็นบางประเด็น หรือเป็นการปรับให้ง่ายขึ้น (Simplify) เพื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของโรงงานผลิตอาหารภายในประเทศซึ่งสามารถปฏิบัติได้จริง แต่ยังมีข้อกำหนดที่เป็นหลักการที่สำคัญเหมือนกับข้อกำหนดของ Codex นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนามาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้นมาจากหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Minimum Requirement) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ใช้ในการพิจารณาอนุญาตผลิตเป็นเกณฑ์ซึ่งทั้งผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่รู้จะมีการปฏิบัติกันอยู่ ซึ่งข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไป มีอยู่ 6 ข้อกำหนด ดังนี้ (1) สถานที่ตั้งและอาคารผลิต (2) เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต (3) การควบคุมกระบวนการผลิต (4) การสุขาภิบาล (5) การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด (6) บุคลากรและสุขลักษณะ โดยในแต่ละข้อกำหนด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อนอันตรายทั้งทางด้าน

กายภาพ เคมีและจุลินทรีย์ ซึ่งจะกระทำในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิต รวมถึงการจัดการในด้านสุขอนามัย รวมถึงในส่วนของความสะอาด การบำรุงรักษาและ ผู้ปฏิบัติงาน

ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤติ (HACCP : Hazard Analysis and Critical Control Point) จะเป็นระบบคุณภาพอาหารที่สูงขึ้นอีก ซึ่งเป็นระบบวิเคราะห์อันตรายและ ควบคุมจุดวิกฤติ ซึ่งการที่ผู้ผลิตที่จะดำเนินการจัดทำระบบ HACCP นี้ต้องมีพื้นฐานในเรื่องระบบ GMP ที่ดีก่อน ปัจจุบันในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ ยอมรับว่าระบบบริหารคุณภาพเป็นระบบที่ให้ ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว อุตสาหกรรมก็เช่นกันได้เริ่มให้ความสำคัญในการนำระบบ บริหารงานคุณภาพมาใช้อย่างกว้างขวาง แนวคิดเรื่องการจัดการคุณภาพเปลี่ยนไปโดยหันมาให้ ความสำคัญกับการประกันคุณภาพที่มุ่งเน้นในการป้องกัน เน้นการดำเนินงานที่ถูกต้องตั้งแต่ เริ่มต้นและตลอดสายการผลิต มากกว่าการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้าย

หลักการของระบบ HACCP จะต้องครอบคลุมถึงการป้องกันปัญหาจากอันตราย ทั้ง 3 สาเหตุ ได้แก่อันตรายทางกายภาพ อันตรายจากสารเคมีและอันตรายทางชีวภาพ ซึ่ง อันตรายทางชีวภาพเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดในระบบ HACCP เนื่องจากอันตราย ประเภทอื่นมี ขอบเขตการก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคในวงจำกัดและบางครั้งผู้บริโภคสามารถ ตรวจพบได้ด้วยตัวเอง แต่การบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนด้วยเชื้อจุลินทรีย์นั้น อาจส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภคโดยแพร่หลายและพิษที่เกิดขึ้นอาจรุนแรงจนถึงชีวิตได้ โดยระบบ HACCP เกี่ยวข้องกับ การควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ระบบ HACCP มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถพิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผลิตขึ้นอย่างถูก สุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ระบบ HACCP สามารถนำมาใช้กับกับอุตสาหกรรมอาหาร ทุกประเภทและทุกขนาดธุรกิจทั้งกับกระบวนการผลิตที่เรียบง่าย จนถึงระบบกระบวนการผลิตที่ ซับซ้อน โดยสามารถจะนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตแล้ว หรือที่จะเริ่มทำการผลิตก็ได้ ระบบ HACCP ประกอบด้วยหลักการ 7 ข้อคือ (1) ดำเนินการวิเคราะห์อันตราย (2) หาจุดวิกฤติที่ต้อง ควบคุม (3) กำหนดค่าวิกฤติ (4) กำหนดระบบเพื่อเฝ้าระวังจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม (5) กำหนด วิธีแก้ไขเมื่อตรวจพบว่าจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งไม่อยู่ภายใต้การควบคุม (6) กำหนดการทวนสอบเพื่อยืนยันประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบ HACCP (7) กำหนด เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติและบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่เหมาะสมตามหลักการเหล่านี้และการ ประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ขอแนะนำในการประยุกต์ใช้ระบบ HACCP ที่ทางผู้ผลิตสามารถนำไป

ประกอบการดำเนินการจัดทำ ระบบ HACCP เพื่อเป็นการพัฒนาระบบ หรือให้หน่วยงานที่เป็นบุคคลที่ 3 ที่เรียกว่า Certified body : CB เข้ามาตรวจรับรองระบบได้

#### 4.3 กลยุทธ์การตลาดของอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่ทุกคนต่างมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต การจับจ่ายใช้สอยจึงเน้นที่ความสะดวก รวดเร็ว ผู้บริโภคจึงหันมาพึ่งพาร้านสะดวกซื้อกันมากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านสะดวกซื้อหลากหลายแบรนด์ต่างพากันขยายสาขารองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคกันจำนวนมาก ดังนั้นในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีดังนี้ (อีไฟแนนซ์ไทย, 2564)

ร้าน 7-Eleven โดย CPALL ร้าน " 7-Eleven" ที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี จากการมีสินค้าที่ครบวงจร ใกล้เคียงชุมชนและที่อยู่อาศัยและในปัจจุบันร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 12,000 สาขา ซึ่งกิจการของร้าน 7-Eleven แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ร้านสาขาบริษัท ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน (Store Business partner) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิขงอาณาเขต (Sub Area) มีสัดส่วนอยู่ที่ 44:49:7 จากข้อมูลผ่านเว็บไซต์ CPALL ได้ให้คำแนะนำผู้ที่อยากลงทุนทำธุรกิจ 7-Eleven ต้องเริ่มอย่างไร ซึ่งทาง 7-Eleven มีทีมงานมืออาชีพพร้อมให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือในการหาทำเลเปิดร้านให้ได้ รวมถึงช่วยวางแผนงานการตลาดและส่งเสริมการขาย มีระบบการจัดการสินค้าที่ทันสมัยและทางร้าน 7-Eleven ถือเป็นเจ้าตลาดของวงการร้านสะดวกซื้อมีทำเลครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ อาจทำให้ร้านสะดวกซื้อรายอื่นต้องเลือกหาทำเล หรือสร้างจุดขายอื่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

FAMILY MART โดย CRC "แฟมิลีมาร์ท" เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มเซ็นทรัลโดยบริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ CRC เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดจาก สยามแฟมิลีมาร์ท 50% ตั้งแต่ปี 2555 และนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในการขยายสาขา ซึ่งเคยวางแผนว่าจะเปิดร้านสาขาให้ครบ 1,500 สาขา ภายใน 5 ปี และ 3,000 สาขา ภายใน 10 ปี ที่ผ่านมามีการขยายสาขาค่อนข้างช้าแต่หลังจาก CRC เข้ามาถือหุ้น 100% เมื่อปี 63 ได้ประกาศเดินเครื่องบุกขยายสาขาเต็มตัว หากผู้สนใจเข้ามาร่วมธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์จะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเพียง 4.4 แสนบาทและไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่หรืออาคารส่วนตัว พร้อมกำไรขั้นต้นได้ขั้นต่ำ 30,000 บาท/เดือน โดยแผนการขยายสาขาของแฟมิลีมาร์ทไม่ได้เน้นไปที่จุดใดจุดหนึ่ง นอกจากเน้นพื้นที่ชุมชน แล้วนั้นยังเน้นไปที่สถานีบริการน้ำมัน คอนโดมิเนียม

LAWSON108 โดย SPI "ลอร์สัน 108" ของบริษัท สลอร์สัน จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุน ของบริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) หรือ SPI ที่แปรสภาพร้าน 108 shop ร่วมกับกลุ่มลอร์สัน อิงค์ ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อชั้นนำจากญี่ปุ่น ทางลอร์สัน 108 เป็นอีกรูธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ยังมีการขยายเครือข่ายสาขาได้ต่ำกว่าแผนอย่างมาก ปัจจุบันมีสาขาทุกประเภทเพียง 123 แห่งเท่านั้น จาก 5 ปีที่ผ่านมา ที่เคยวางเป้าหมายจะขยายสาขาให้ได้ถึง 1,000 สาขา เนื่องจาก ลอร์สัน 108 ยังหาจุดไฟกัซของตนเองไม่เจอ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับเจ้าตลาดรายใหญ่ ดังนั้น จึงไม่เน้นการขยายสาขา แต่จะเน้นการทำทำเลที่เหมาะสม จึงเป็นที่มาของการประกาศความร่วมมือกับบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ VGI เปิดร้าน ลอร์สัน 108 บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เน้นเจาะกลุ่มคนวัยทำงาน คนรุ่นใหม่และขยายความร่วมมือในการใช้บัตรรบบิทเป็นช่องทางการชำระเงิน (บัตรรบบิทและ Rabbit Line Pay) ตั้งเป้าเปิดสาขารวม 30 สถานี ใน 2-3 ปี

CJ Supermarke โดยผู้ถือหุ้นใหญ่ CBG "ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต" ถือเป็นร้านสะดวกซื้อที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน เดิมมีการขยายสาขานำตามภูมิภาคต่างๆ ภายใต้การบริหารงานของ "บริษัท พีเอสดี รัชส์ไทย จำกัด" เมื่อปี 48 ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด" เมื่อปี 56 ปัจจุบัน ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต ขยายสาขาสู่ใจกลางเมืองมากขึ้น มีการเปิดสาขาให้บริการแล้วกว่า 600 สาขา ในพื้นที่ 29 จังหวัด รวมถึงพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและมีแผนขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดในประเทศไทย ตั้งเป้ามีสาขามากกว่า 1,000 สาขา ภายใน 3 ปี นอกจากนี้ "ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป" ยังมีแผนระดมเงินผ่านการขายหุ้นไอพีโอเพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตามรอยธุรกิจแม่และถือเป็นอีกร้านสะดวกซื้อที่น่าจับตามองหลังประกาศทำชนผู้นำค้าปลีกรายใหญ่อีกด้วย การขยายสาขาของ ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการขยายสาขาของบริษัทเอง ยังไม่มีการขายแฟรนไชส์เกิดขึ้น

FRESHMART "เฟรชมาร์ท" ภายใต้การดำเนินธุรกิจของ บริษัท เฟรชมาร์ท อินเตอร์ชัพพลาย จำกัด ธุรกิจร้านสะดวกซื้อของคนไทยที่ยกระดับจากร้านมินิมาร์ทที่สั่งสมประสบการณ์มายาวนานเฟรชมาร์ท อาจเป็นที่รู้จักของคนไทยในระดับท้องถิ่น ด้วยรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ภายใต้ตั้งลงทุนเริ่มต้นที่ 600,000-700,000 บาทและข้อสัญญาไม่ยุ่งยากจึงเปิดโอกาสให้คนไทยสามารถเปิดร้านสะดวกซื้อได้ไม่ยากนัก อีกทั้งยังมีจุดแข็งที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่เก็บส่วนแบ่งยอดขายและมีระยะเวลาการให้สิทธิประกอบการมากถึง 10 ปี พร้อมมีอุปกรณ์ในร้านการอบรมด้านต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นให้ ในปัจจุบัน เฟรชมาร์ท มีสาขากระจายตามภูมิภาคต่างๆ มากกว่า 600 สาขา

นอกจากร้านสะดวกซื้อเหล่านี้แล้ว บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดย บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ BJC ที่หันมาเดินหน้าขยายสาขา มินิบิ๊กซี ให้บริการทั้งอาหารสด อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม ของใช้จำเป็นต่างๆ ครบวงจร โดยสิ้นปี 63 มีมินิบิ๊กซีรวมทั้งสิ้น 240 สาขาและบริษัท เทสโก้ โลตัส มีการปรับกลยุทธ์ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค หันมาเปิด "โลตัส โก เฟรช" คำปลีกรายเล็กรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีแผนเปิด 750 สาขา ใน 3 ปี

#### กลยุทธ์การแข่งขัน

ร้าน 7-Eleven ได้นิยามตัวเองเป็น "Convenience Food Store" ที่จะเพิ่มสัดส่วนกลุ่มสินค้าอาหาร (Food) ให้อยู่ที่ 70 – 80% และกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non-food) 20 – 30% ซึ่งความพยายามในการเปลี่ยนแปลงจาก Convenience Store มาสู่นิยามใหม่นั้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของ 7-Eleven โดดเด่นขึ้นเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่ม "ความถี่" ในการเข้าร้านของผู้บริโภคมากขึ้นโดยเน้นที่มี "อาหาร" อันหลากหลายเป็น Destination ซึ่งจะรวมถึงอาหารญี่ปุ่น โดยมีต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่นจากแนวคิดที่ว่า "ความถี่ที่เพิ่มขึ้น หมายถึงยอดขายที่จะต้องเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว" และในปัจจุบันความถี่เฉลี่ยการเข้าร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ในอนาคตจะสร้างการเข้าร้านของผู้บริโภคเป็นวันละครั้งให้ได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในการทำอาหารปรุงสดเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ชีวิตคนเมือง โดยบริการอาหารปรุงสดในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นเริ่มเปิดตัวนำร่องบริการอาหารปรุงสด พร้อมทั้งนั่งรับประทาน มาตั้งแต่ปลายปี 2557 เมนูหลากหลายตั้งแต่โจ๊ก ข้าวต้ม ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ไปจนถึงข้าวหมูบาร์บีคิวและไข่เจียวหมูสับ โดยราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท (สิรินยา วัฒนสุขชัย, 2021)

ร้านแฟมิลีมาร์ท ได้ใช้จุดแข็งของร้านคือสินค้าอาหารพร้อมรับประทานที่เน้นคุณภาพและความแตกต่างได้ทำตลาดภายใต้สโลแกน "อร่อยด้วยกันทุกเวลา" ด้วยการจับมือร่วมกับพันธมิตรมุ่งนำเสนอสินค้าอาหารที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งทั้งอาหารตะวันตกและอาหารญี่ปุ่น เช่น เบอร์เกอร์และแซนวิชอบร้อนไส้หมูชาชู ไส้ปลาแซลมอนย่างซีอิ๊วและไส้กุ้งทอดทงคัทสึ รวมไปถึงไอเด็งสไตล์ญี่ปุ่นและไข่ต้มไอเด็งในซูปต้มยำ เป็นต้น

ร้านลอร์สัน จุดแข็งบริการที่มีกลิ่นไอความเป็นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะในรูปแบบร้านสไตล์ญี่ปุ่น หรืออาหารญี่ปุ่น ซึ่งนอกจากจะวางขายเมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายแล้ว ยังมีสินค้าออร์แกนิกไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วย โดยในปีร้านลอร์สันมีแผนจะเพิ่มรายการสินค้าดังกล่าวให้มากขึ้นอีกด้วย เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ร้านโลตัส โก เฟรช ได้วางจุดขายของการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อม เน้นจำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแห้งและเครื่องปรุงรสต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคชื้อนำไปปรุงอาหารที่บ้าน

ร้านมินิบิ๊กซี ได้วางจุดแข็ง คือการเป็นร้านสะดวกซื้อในคอนเซ็ปต์ “สะดวกใกล้บ้านคุณ” เน้นจุดแข็งด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายจะมีการทำโปรโมชั่นราคาถูกที่สุดราคาเดียวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต

ร้านท็อปส์ เดลี เน้นจุดขายในด้านของกลุ่มสินค้าอาหารแห้ง อาหารสดและเบเกอรี่ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ภายใต้แนวคิดครบครัน คุ่มทุกวัน ซึ่งนอกจากจะมีสินค้าและบริการที่หลากหลายแล้วยังมีการทำโปรโมชั่นต่อเนื่อง (จะเรียม ส้ารวจ, 2559)

จากที่กล่าวมาพบว่าทุกวันนี้ “อาหารพร้อมรับประทาน” (Ready to Eat) โดยเฉพาะข้าวกล่อง ทั้งแช่แข็ง (Frozen Food) และแช่เย็น (Chilled Food) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในสังคมเมือง สอดรับกับการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในรูปแบบ “Vertical Living” มากขึ้น ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ต้องการความสะดวก – รวดเร็ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่หลากหลายรวมถึงความต้องการอาหารนานาชาติโดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น ประกอบกับคนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและได้มีการเรียนรู้การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านสะดวกซื้อ ทำให้มีอิทธิพลในการหาสินค้าสไตล์ญี่ปุ่นในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น จากกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่มีการวางกลยุทธ์ในการขายอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นในร้านสะดวกซื้อ ยกเว้นกลุ่มที่ผันตัวเองมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต

เมื่อพิจารณาด้านค่าครองชีพในกรุงเทพมหานคร จากเว็บไซต์ฐานข้อมูลด้านค่าครองชีพที่ใหญ่ที่สุดในโลก Numbeo พบว่าค่าครองชีพของกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่สองในอาเซียน ซึ่งน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์ โดยรายได้เฉลี่ยของคนกรุงเทพมหานครจะอยู่ที่ 24,295 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 21,007 บาทต่อเดือน (ไม่รวมค่าเช่าที่อยู่อาศัย) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าอาหารชนิดไม่แพง 80 บาทต่อมื้อ ค่าอาหารตามร้านอาหารทั่วไป 850 บาทต่อสองคนต่อมื้อ ค่ากาแฟคาปูชิโน่ 77 บาทต่อแก้ว เป็นต้น (The MATTER, 2019)



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพรรณ กำใจ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทข้าวกล่องในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักบ้านพัก โดยที่พักจะมีลักษณะรูปแบบเช่า จำนวนผู้พักที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2-3 คน ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก มีช่วงเวลาในการทำงาน จันทร์-ศุกร์ มีการทำงานวันละ 5-8 ชั่วโมง ระยะเวลาเดินทางจากที่พักถึงที่ทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลา 10-30 นาที

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทข้าวกล่อง มีจำนวน 9 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ด้านคุณค่าและความปลอดภัย สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 29.072 (2) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.353 (3) ด้านราคา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.629 (4) ด้านรูปลักษณะภายนอก สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.533 (5) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.771 (6) การส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.386 (7) ด้านความสะดวกสบาย สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.355 (8) ด้านสถานที่ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.174 และ (9) ด้านการรับรู้ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.003

เชียน ไม้ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารแช่แข็งจำนวน 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 10 เขต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 21-30 ปี โดยมีระดับการศึกษามากที่สุดคือมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี

รายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยในรูปแบบอพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม/บ้านเช่า

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งคือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าอาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยและผู้บริโภคมีการศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญและคุณค่าของอาหารแช่แข็ง เช่น ความสะดวกสบาย ความง่ายต่อการรับประทาน ความง่ายต่อการพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภครู้ยังได้มีการศึกษาถึงคุณประโยชน์และโทษของการรับประทานอาหารแช่แข็ง

3. วิธีการดำรงชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคพบว่า วิธีการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในสังคมปัจจุบันนั้น ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการศึกษาถึงข้อดี ข้อเสียและคุณประโยชน์ของอาหารแช่แข็งเป็นอย่างดีก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีการอ่านฉลากของอาหารแช่แข็ง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีการดูตราสินค้าว่า อาหารแช่แข็งนั้นมีการผลิตมาจากบริษัทใด เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อและรับประทาน อาหารแช่แข็งต่อไป

4. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมของการตลาด 4P อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับภาพรวมปัจจัยต่าง ๆ เป็นรายด้านจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านและเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสำหรับอาหารแช่แข็งเป็นกระบวนการ หรือเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการซื้อกับผู้บริโภค

ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และ เปรมฤทัย แยมบวรจง (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารแช่เย็นจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเปรียบเทียบคู่ (t-test) ANOVA และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25-34 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารแช่เย็น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็น 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์อยู่ที่ร้อยละ 25.8 จะมีการซื้อส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 16.01-18.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อครั้งอยู่ที่ 31-60 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารแช่เย็น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.42 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก มีค่าเบี่ยงเบนอยู่ที่ 0.60

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายได้ที่มีความแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากทุกกลุ่มอายุ โดยกลุ่มที่มีอายุ 35-42 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-Eleven โดยการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าตราห้างภายในร้าน 7-Eleven จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแปรปรวน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001– 30,000 บาท

2. ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเวลาเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ภายในร้าน 7-Eleven จากความสะดวก ประเภทอาหารพร้อมทานที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทอาหารพร้อมทานชนิด อาหารแปรรูปและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้าน 7-Eleven อยู่ที่ประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง

3. ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า ได้แก่ ราคาของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven เป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จับต้องได้ แต่ไม่แน่ใจว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven มีราคาที่เหมาะสม บรรจุกฎเกณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านบรรจุกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบรรจุกฎเกณฑ์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven มีความคล้ายกับของอาหารแบรนด์อื่น การแสดงถึงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven และกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าบรรจุกฎเกณฑ์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven มีคุณภาพที่ดี การโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านการโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven และภาพลักษณ์ร้านค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านภาพลักษณ์ร้านค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven เพราะได้รับความสะดวกสบาย มีอาหารให้เลือก มีคุณภาพดีและที่ร้านมีบริการต่าง ๆ ที่ดีเช่น การอุ่นอาหารให้พร้อมทานอย่างรวดเร็วและมีการออกสินค้าใหม่ ๆ เสมอ

4. ข้อมูลด้านปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายในของสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอาหารพร้อมทานที่มีคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งและเห็นด้วยที่คุณภาพของอาหารพร้อมทานตรา 7-Eleven เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven มีคุณภาพดีและมีรสชาติที่อร่อย แต่ไม่

แน่ใจว่าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven มีโภชนาการและความสดใหม่ที่เท่ากันกับแบรนด์อื่น ๆ การรับรู้ถึงความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจกับข้อมูลปัจจัยภายในของสินค้าด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่รู้สึกว่าการทานอาหารแช่เย็นตราร้าน 7-Eleven นั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกไม่มั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าอาหารพร้อมทานจะคุ้มค่ากับเงินที่ท่านเสียไปและการรับรู้ถึงความคุ้มค่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายในของสินค้าด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ความคุ้มค่าของเงินที่ท่านจ่ายไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-Eleven และมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมทานตรา 7-Eleven เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่จ่ายไป

จิราวัฒน์ จันทวัชรกร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 490 คน ที่เข้ามาซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ (Chi-square Test) มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารทั่วไป เพื่อรับประทานในที่ทำงาน โดยซื้อมาเพื่อรับประทานเป็นมื้อเช้า ซึ่งมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กล่อง มีราคาต่อกล่องไม่เกิน 40 บาทและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 31-40 บาทและจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 26.33 ซึ่งผู้บริโภคจะนิยมซื้อข้าวกล่อง ซึ่งเมนูที่มีการซื้อบ่อยที่สุดคือ ข้าวกะเพราหมู

3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถาม มี

ความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของความพึงพอใจต่อบัณฑิตต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ ด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยเรียงสามอันดับแรกคือ มีเมนูหลากหลาย ความสะอาดและความปลอดภัย, ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีอันดับที่หนึ่งคือ ป้ายราคาชัดเจน, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อบัณฑิตต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าบัณฑิตทางด้านประชากรศาสตร์ทุกตัว ยกเว้นเรื่องศาสนาจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจภาพรวมของการส่งเสริมการขายของร้านค้า

สุวิชัย ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน จากกลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 55 ปี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 26-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 25,000 บาทต่อเดือนและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2-3 คน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค พบว่ารูปแบบการทำงานจะมีระดับกิจกรรมมากในการทำงานล่วงเวลาในวันทำงานปกติอยู่ในระดับมาก แต่ผลการมีกิจกรรมการทำงานโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง-น้อย เมื่อมาพิจารณาในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบในด้านความสนใจความรู้เกี่ยวกับโภชนาการที่ได้รับจากการบริโภคและอ่านนิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับอาหารและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค มีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยจะเห็นด้วยในเรื่องอาหารพร้อมบริโภคช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวันสะดวก

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแบบแช่เย็นและมักจะซื้อไปรับประทานที่บ้าน ซึ่งจะรับประทานคนเดียว ส่วนใหญ่จะรับประทานเป็นมือเย็น รองลงมาคือมือเช้าและโอกาสในการรับประทานคือจะรับประทานเมื่อไม่สามารถหาอาหารปรุงสดได้

จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย จากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคคนไทยที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 22-28 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน

2. จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ทุกระดับนิยมที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นภายใน 1 เดือนเพียง 1 ครั้งและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001-15,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง จะนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและส่วนมากจะนิยมไปรับประทานมือกลางวันที่ร้านในห้างสรรพสินค้า จะนิยมไปรับประทานกับเพื่อน โดยมีจำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท

3. เมื่อพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดนให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสด-ใหม่ของวัตถุดิบ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมาก โดยเรื่องราคาของอาหารมีผลต่อการเลือกร้าน รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะอาดและด้านส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้ส่วนลด

กษมรัตน์ ลือนีย์ (2559) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis มีผลการวิจัยมีดังนี้

1. จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป มีลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัว/ญาติและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจาก 7-Eleven มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะซื้อเป็นมือเย็น มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ไม่เกิน 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้นคือการลดราคาผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเรื่องความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ด้านหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยคือความกังวลว่าในวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่สด สะอาดและปลอดภัยเท่าที่ควร, ด้านร่างกายกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องสารปนเปื้อน หรือเชื้อโรคตกค้างอยู่ในอาหารและเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาแพงเกินไปเมื่อ เทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับและกลัวว่าขณะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะไม่คุ้มค่าเงิน เพราะอาจจะมีร้านห้างอื่นที่ขายในราคาที่ต่ำกว่า, ด้านสังคม ให้ความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุที่ผู้อื่นมองว่าเป็นคนง่าย ๆ ไม่ใส่ใจรายละเอียดในชีวิตและเป็นคนขี้เกียจ, ด้านจิตใจ ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ารู้สึกว่าการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกลายเป็นคนทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน, ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 โดยให้ความเห็นว่ารู้สึกเสียเวลากับการค้นหาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในสถานที่ซื้อ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีความเห็นว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีรสชาติที่อร่อยเหมือนอาหารทั่วไป, ด้านการคล้อยตาม มีการให้ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยให้ความเห็นว่าหากครอบครัวรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานก็จะ



รับประทานตามเช่นกัน, ด้านการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความเห็นคือการรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ที่ไหนและความมั่นใจว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ในช่วงเวลาที่ต้องการ, ด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีกาให้ความเห็นว่า เมื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรกแล้วเกิดความพอใจแล้วจะซื้อซ้ำอีก

สิริลักษณ์ พานิช (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ (Chi-square Test) มีผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชนและมีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000บาทต่อเดือน

2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 มาจากแหล่งที่มาของข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข

3. รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรค COVID-19 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่มากที่สุด 5 ลำดับขั้นแรก คือ อาหารสดที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ เนื้อสัตว์ รองลงมาเป็นอาหารจานเดียวประเภทข้าวราดแกง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

4. จากผลการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ซึ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าเพศจะไม่มี ความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 เฉพาะประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้งและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง ส่วนระดับการศึกษาจะไม่มี ความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 เฉพาะสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของ

ผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์, ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

5. จากการวิจัยพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคเชื้อ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ยกเว้นช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์



ตาราง 1 สรุปผลตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นที่อาหารญี่ปุ่นร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล หรืองานวิจัยที่ได้ศึกษา

ชื่อ-สกุล (พ.ศ.)	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานะภาพสมรส	รายได้	ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนสมาชิกในครอบครัว	อาชีพ	ศาสนา
						ลักษณะที่อยู่อาศัย	พื้นที่ที่อยู่อาศัย			
พิมพ์พรณ ก่ำใจ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
เทียน เป้ (2556)	✓	✓	✓		✓	✓			✓	
ภัทริษฐ์และประมฤทัย (2561)	✓	✓	✓	✓	✓				✓	
ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561)	✓	✓			✓				✓	
จิราวัฒน์ จันทร์ชรากร (2559)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
สุพิชญ์ ดั่งนิมิตรชัยกุล (2552)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2546)	✓	✓	✓		✓				✓	
กษมรัตน์ สือรัมย์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓				✓	
ศิริลักษณ์ พานูฐ (2564)	✓	✓	✓		✓				✓	
<b>รวมจำนวนความถี่</b>	9	9	8	5	9	2	1	4	7	1

ตาราง 2 สรุปผลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล หรืองานวิจัยที่เกิดขึ้นเพียง

ชื่อ-สกุล (พ.ศ.)	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
พิงพอรณ ก่าใจ (2561)	✓	✓	✓	✓
เทียน ไร่ (2556)	✓	✓	✓	✓
ภัทรนินธุส์และเปรมฤทัย (2561)	✓	✓	✓	✓
ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561)	✓	✓	✓	✓
จิรารัตน์ จันทร์ชรากร (2559)	✓	✓	✓	✓
จินตนา เขียวรัมย์รุ่งโรจน์ (2546)	✓	✓	✓	✓
กษมรัตน์ ลือรัมย์ (2559)	✓	✓	✓	✓
<b>รวมจำนวนความถี่</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

ตาราง 3 สรุปผลตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล หรืองานวิจัยที่ได้ใกล้เคียง

ชื่อ-สกุล (พ.ศ.)	ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค					
	ความคาดหวัง	ความคุ้มค่า	คุณภาพ	Lifestyle	ความชอบ	ความปลอดภัย
เทียน เป้ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธนาวัฒน์ ภาณุประยูร (2561)	✓	✓	✓			✓
สุพิชญ์ ตังนิมิตรชัยกุล (2552)			✓	✓		
จินตนา เจริญรุ่งโรจน์ (2546)	✓	✓	✓	✓		✓
กษมรัตน์ ลีอนันต์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริลักษณ์ พานิช (2564)				✓		✓
<b>รวมจำนวนความถี่</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน เพราะร้านสะดวกซื้อไม่ได้เก็บสถิติจำนวนผู้บริโภคที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่เฉพาะเจาะจงเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่สามารถหาจำนวนตัวเลขที่แน่นอนได้จึงใช้ประชากรเป็นประชากรที่นับจำนวนไม่ได้แน่นอน

เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอย่างที่ใช้ศึกษาให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่อยู่ในกรุงเทพฯ พบว่าโดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นเขตเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลด้วยการดำเนินการจำแนกพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นนอก กรุงเทพฯ ชั้นกลางและกรุงเทพฯ ชั้นใน มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจังหวัด จำนวนและชื่อเขต/อำเภอและจำนวนร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

จังหวัด/พื้นที่	จำนวนเขต ปกครอง/ อำเภอ	ชื่อเขต/อำเภอ	จำนวนร้าน สะดวกซื้อ (แห่ง)
กรุงเทพฯ เขต ชั้นใน	21 เขต	พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอ แหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วย ขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา	1,439
กรุงเทพฯ เขต ชั้นกลาง	18 เขต	พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่ง ครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพาน สูง สายไหม	1,281
กรุงเทพฯ เขต ชั้นนอก	11 เขต	มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่ง ชั้น หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลอง สามวา บางบอน ทวีวัฒนา	766
จังหวัด นครปฐม	7 อำเภอ	เมืองนครปฐม กำแพงแสน นครชัยศรี ดอน ตูม บางเลน สามพราน พุทธมณฑล	268
จังหวัดนนทบุรี	6 อำเภอ	เมืองนนทบุรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย ปากเกร็ด	593
จังหวัด ปทุมธานี	7 อำเภอ	เมืองปทุมธานี คลองหลวง ธัญบุรี หนองเสือ ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา สามโคก	512
จังหวัด สมุทรปราการ	6 อำเภอ	เมืองสมุทรปราการ บางป่อ บางพลี พระ ประแดง พระสมุทรเจดีย์ บางเสาธง	552
จังหวัด สมุทรสาคร	3 อำเภอ	เมืองสมุทรสาคร กระทุ่มแบน บ้านแพ้ว	239

ที่มา: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (2564)

### การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า

$Z$  เท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่มีความเหมาะสมที่คำนวณได้จากสูตรของ (Cochran, 1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายที่ต้องการสรุปอ้างอิงไปถึง ทุกๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกได้เท่าๆ กัน (Random sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน มีดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยผู้วิจัยจำแนกประชากรออกเป็นชั้นภูมิ ตามพื้นที่ที่ระบุไว้ในตารางที่ 5 จำแนกเป็นกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม โดยจำแนกตามสัดส่วนของพื้นที่ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของจังหวัด หรือพื้นที่

จังหวัด/พื้นที่	จำนวนร้านสะดวกซื้อ (แห่ง)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ เขตชั้นใน	1,439	25.47	98
กรุงเทพฯ เขตชั้นกลาง	1,281	22.67	87
กรุงเทพฯ เขตชั้นนอก	766	13.56	52
จังหวัดนครปฐม	268	4.74	18
จังหวัดนนทบุรี	593	10.50	41
จังหวัดปทุมธานี	512	9.06	35
จังหวัดสมุทรปราการ	552	9.77	38
จังหวัดสมุทรสาคร	239	4.23	16
<b>รวมจำนวน</b>	<b>5,377</b>	<b>100.00</b>	<b>385</b>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental selection) เมื่อกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างตามสัดส่วนดังแสดงในตารางที่ 5 แล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบบังเอิญจากจำนวนสัดส่วนที่คำนวณได้ในแต่ละพื้นที่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) กับผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีจำนวน 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic) มี 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามของตอนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ดังแสดงในตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 1

## ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 1

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความเกี่ยวกับตัวท่านตามความเป็นจริงลงในช่องว่างที่กำหนดให้

## 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) 21-30 ปี ( ) 31-40 ปี

( ) 41-50 ปี ( ) 51-60 ปี

( ) สูงกว่า 60 ปี

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) มี 4 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยแบบสอบถามและข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามค่านิยมเฉพาะ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ โดยแต่ละระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหมายดังแสดงในตาราง 6 และดังแสดงในตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 2

ตาราง 6 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของข้อคำถาม

ค่าคะแนนความคิดเห็น	ความหมาย
5	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ
4	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
3	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างพอๆ กัน
2	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
1	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

## ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 2

## ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ
เห็นด้วย	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
ไม่แน่ใจ	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้าง พอ ๆ กัน
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่าง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
		5	4	3	2	1
1	อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสั่งเกิดด้วยตาเปล่าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทาน					
2	อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสั่งเกิดด้วยตาเปล่าดูน่ารับประทาน นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทาน					

ตอนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภค (Consumer attitudes) มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความคุ้มค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและความปลอดภัยของอาหาร โดยแบบสอบถามและข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามค่านิยมเฉพาะ มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่าตามแบบของลิเคิ์ทมี 5 ระดับ โดยแต่

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหมายดังแสดงในตารางที่ 6 และดังแสดงในตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 3

### ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 3

#### ตอนที่ 3 ทักษะการคิดของผู้บริโภค

ให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ
เห็นด้วย	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
ไม่แน่ใจ	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างพอ ๆ กัน
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่าง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความอร่อยเหมือนกันกับอาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอยู่ตามร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป					
2	ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยแบบสอบถามและข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตาม

ค่านิยามเฉพาะ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ตที่มี 5 ระดับ โดยแต่ละระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหมายดังแสดงในตารางที่ 6 และดังแสดงในตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 4

#### ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 4

##### ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

ให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แล้วให้ท่านทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความตามความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ
เห็นด้วย	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
ไม่แน่ใจ	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างพอ ๆ กัน
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่าง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
		5	4	3	2	1
1	ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเกือบทุกครั้งเมื่อท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น					
2	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้ากับร้านสะดวกซื้อด้วยกันแล้ว					

ขั้นตอนการสร้างและวิธีหาคคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ที่มา: ญัฐพัชร มณีโรจน์ (2563)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามฉบับนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นและเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยมีประเด็นในการวัด 3 ประเด็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ แบบสอบถามมีจำนวน 4 ตอนใช้เวลาในการทำแบบสอบถามทั้งฉบับไม่เกิน 5 นาทีผ่านระบบออนไลน์

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยตรวจสอบเอกสารและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น หรืออาหารใกล้เคียงที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อซึ่งผู้บริโภค หรือผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ตรวจสอบเอกสารทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบว่า ประเด็นดังกล่าวมีนักวิจัยในอดีตที่ได้ทำวิจัยในหัวข้อเดียวกัน หรือใกล้เคียงใช้ตัวแปรอะไรบ้าง กำหนดสมมติฐานการวิจัยอย่างไร วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคอะไร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่นิยมใช้และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอะไร เมื่อตรวจสอบเอกสารจำนวนมากพอจนเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และเกิดความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) โดยพบความซ้ำซ้อน (Redundancy) ของข้อมูลการวิจัย เมื่อตรวจสอบเอกสารเพิ่ม ผู้วิจัยไม่พบแนวคิด รูปแบบ หรือข้อค้นพบอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้พบก่อนหน้านี้มาแล้ว สรุปได้ว่า การตรวจสอบเอกสารพบข้อมูลสำคัญมีขนาดมากพอแล้วจึงสรุปแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้และนำมาจัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ นำเสนอในรูปความเรียงและแผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

3. กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational definition) ของทุกตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งทุกๆ ตัวแปรจะนำมาสร้างเป็นข้อคำถามการวิจัย โดยคำนิยามศัพท์เฉพาะต้องสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เชิงทฤษฎี (Theoretical definition) และมีความเฉพาะเจาะจงกับประชากรที่ศึกษา

4. กำหนดระดับการวัดของตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับการวัดของตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็น 3 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ ตัวแปรเพศ สถานภาพสมรสและตัวแปรอาชีพ ลักษณะของข้อคำถามใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ

4.2 มาตรฐานอันดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาและตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของข้อคำถามใช้เป็นแบบจัดอันดับ

4.3 มาตรฐานแบบช่วง (Interval scale) ใช้แบบมาตรฐานประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต ได้แก่ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานค่าตามแบบของลิเคิร์ตมี 5 ระดับ โดยแต่ละระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหมายดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของข้อคำถาม

ค่าคะแนนความคิดเห็น	ความหมาย
5	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ
4	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
3	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างและไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างพอๆ กัน
2	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
1	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

5. สร้างข้อคำถามจากค่านิยามศัพท์เฉพาะ ผู้วิจัยนำค่านิยามศัพท์เฉพาะในบทที่ 1 มาสร้างเป็นข้อคำถามในการวิจัยของแต่ละตัวแปร โดยเขียนข้อคำถามให้ตรงและครอบคลุมค่านิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรนั้นๆ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับรัดกุม ไม่เป็นคำถามชี้แนะในการตอบ มีเพียงใจความเดียวในประโยค โดยข้อคำถามมีจำนวน 3-5 ข้อ/ตัวแปร หากเขียนข้อคำถามน้อยกว่า 3 ข้อ ข้อคำถามอาจจะไม่ครอบคลุมเนื้อหาตามค่านิยามศัพท์เฉพาะ รวมถึงเมื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแบบสอบถามอาจจะแนะนำให้ตัดข้อคำถามบางข้อทิ้งไปซึ่งจะทำให้ข้อคำถามเหลือน้อยเกินไปในแต่ละตัวแปร จำนวนข้อที่เหมาะสมของการเขียนคำถามจึงอยู่ที่ 3-5 คำถาม/ตัวแปร ดังแสดงวิธีเขียนข้อคำถามในตาราง 8



ตาราง 8 แสดงตัวอย่างการสร้างข้อคำถามจากค่านิยมศัพท์เฉพาะ “การส่งเสริมการขาย”

ค่านิยมศัพท์เฉพาะ	ข้อคำถาม
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง ผู้ผลิตมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าให้ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น โดยโฆษณาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในสมัยใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ใช้พนักงานในร้านสะดวกซื้อกระตุ้น หรือนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้านสะดวกซื้อ แสดงป้ายเชิญชวนที่ขึ้นวางสินค้าให้เด่นชัดสังเกตได้ง่าย มีการจัดการรายการลดราคาอาหารญี่ปุ่นทานเย็น หรือแถมกับสินค้าประเภทเดียวกัน หรือจัดรายการซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ</li> <li>2. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพราะพนักงานในร้านสะดวกซื้อเชิญชวนและนำเสนอให้ท่านรู้จักอาหารญี่ปุ่นทานเย็น</li> <li>3. กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาหารญี่ปุ่นทานเย็น เช่น ลดราคา หรือแถมอาหารญี่ปุ่นทานเย็นกับสินค้าอื่นๆ หรือซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น หรือมากกว่านั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น</li> </ol>

6. สร้างข้อคำถามให้ครบทุกตัวแปรและตัวแปรวัดที่แสดงไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรวัดจำนวน 16 ตัวแปรวัด ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีตัวแปรวัด 6 ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรวัด 4 ตัวแปร ทัศนคติของผู้บริโภค มีตัวแปรวัด 5 ตัวแปรและการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีตัวแปรวัด 1 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม

ตัวแปรหลัก/ตัวแปรวัด	จำนวนข้อ คำถาม	ข้อที่
<b>ลักษณะทางประชากรศาสตร์</b>		
เพศ	1	1
อายุ	1	2
ระดับการศึกษา	1	3
สถานภาพสมรส	1	4
อาชีพ	1	5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	6
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>		
ผลิตภัณฑ์	6	7-12
ราคา	5	13-17
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	18-21
การส่งเสริมการขาย	5	22-26
<b>ทัศนคติของผู้บริโภค</b>		
ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	5	27-31
การรับรู้ถึงความคุ้มค่า	4	32-35
การรับรู้ถึงคุณภาพ	3	36-38
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	4	39-42
ความปลอดภัยของอาหาร	3	43-45
<b>การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้าน สะดวกซื้อ</b>		
การตัดสินใจซื้อ	6	46-51

7. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยครั้งที่ 1 เมื่อสร้างข้อคำถามครบทุกตัวแปรแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในรายละเอียดดังนี้

7.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item content validity) ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อว่า มีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือไม่ ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีความครอบคลุม ครบถ้วนตามความหมายของคำนิยามศัพท์หรือไม่

7.2 ตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน สื่อความหมายตรงไปตรงมา ภาษาไม่กำกวม หรือทำให้สับสน ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ตรงกัน ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนของข้อความ หรือสามารถตีความได้เพียงความหมายเดียวในหนึ่งประโยค ระดับภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

8. ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามในแต่ละตัวแปรของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามข้อเสนอแนะและคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

9. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยครั้งที่ 2 ด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) เมื่อผู้วิจัยแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย สำหรับตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา รายข้อของแบบสอบถาม ดังตัวอย่างเอกสารแสดงในตารางที่ 10 โดยผลการพิจารณาจะให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา จุดประสงค์และครอบคลุมคำนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา จุดประสงค์และครอบคลุมคำนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ตรงเนื้อหา จุดประสงค์และครอบคลุมคำนิยามศัพท์เฉพาะ

ตาราง 10 แสดงตัวอย่างแบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหารายข้อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา		ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุง
		+1	0 -1	
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง ผู้ผลิตมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคให้ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น โดยโฆษณาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นทานเย็น หรือสื่อสังคมออนไลน์ให้ทานเย็นในสื่อสมัยใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ให้ดูคำกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ใช้พนักงานในร้านสะดวกซื้อกระตุ้น หรือนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้านสะดวกซื้อ แสดงป้ายเชิญชวนที่ขึ้นวางสินค้าให้เด่นชัดสังเกตเห็นง่าย มีการจัดการรายการลดราคาอาหารญี่ปุ่นทานเย็น หรือแถมกับสินค้าประเภทเดียวกัน หรือจัดรายการซื้อ 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น	1. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ			
	2. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพราะพนักงานในร้านสะดวกซื้อเชิญชวนและนำเสนอให้ทำรู้จักอาหารญี่ปุ่นทานเย็น			
	3. กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาหารญี่ปุ่นทานเย็น เช่น ลดราคา หรือแถมอาหารญี่ปุ่นทานเย็นกับสินค้าอื่นๆ หรือซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น หรือมากกว่านั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น			

เมื่อผู้เชี่ยวชาญตอบกลับแบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา rays ข้อครบทั้ง 3 rays แล้ว ผู้วิจัยจะนำผลการตรวจสอบความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา จุดประสงค์และคำนิยามศัพท์เฉพาะ (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ  $IOC$  คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา จุดประสงค์และคำนิยามศัพท์เฉพาะ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ  
 $N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา จุดประสงค์และคำนิยามศัพท์เฉพาะ มีดังนี้

ถ้า  $IOC > 0.05$  หมายความว่า ข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา วัดจุดประสงค์และคำนิยามศัพท์เฉพาะ

ถ้า  $IOC < 0.05$  หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา วัดจุดประสงค์และคำนิยามศัพท์เฉพาะ

10. ตัดข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามในแต่ละตัวแปรของแบบสอบถามที่มี ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา จุดประสงค์และคำนิยามศัพท์เฉพาะ หรือ IOC น้อยกว่า 0.05

11. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยครั้งที่ 3 ด้วยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านและทั้งฉบับ เมื่อผู้วิจัยแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 rays แล้ว ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจคำถามได้ตรงกันหรือไม่และทำการปรับปรุงข้อคำถามในเครื่องมือจนกว่ากลุ่มตัวอย่างจะเข้าใจคำถามได้ตรงกัน

12. ตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อได้รับการแบบสอบถามตอบกลับครบ 50 ชุดแล้ว ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Chronbach's alpha coefficient) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นว่า มีความสามารถวัดในเรื่องเดียวกัน หรือคุณลักษณะเดียวกันได้หรือไม่ การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นซึ่งใช้กับแบบสอบถามที่มีลักษณะชุดคำตอบเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) และแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีค่าคะแนนรวมเป็นต่อเนื่องเป็นค่าต่อเนื่อง (Continuous) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$s_i^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$s_t^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

การวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ (Statistical package for the social sciences) ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งนี้ มีผลการคำนวณดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าความเชื่อมั่นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่วัด	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด	.96
ผลิตภัณฑ์	.91
ราคา	.95
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.91
การส่งเสริมการขาย	.93

ตาราง 11 แสดงค่าความเชื่อมั่นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปรที่วัด	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ทัศนคติของผู้บริโภค</b>	.97
ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	.92
การรับรู้ถึงความคุ้มค่า	.86
การรับรู้ถึงคุณภาพ	.87
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	.89
ความปลอดภัยของอาหาร	.95
<b>การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ</b>	.94
การตัดสินใจซื้อ	.94
<b>รวมทั้งฉบับ</b>	<b>.98</b>

เกณฑ์การตัดสินใจตัดสินความสอดคล้องภายในของผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ DeVellis (2012) กำหนดเครื่องมือที่สร้างขึ้นใหม่ (Immature scale) ควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคมากกว่า .70 ( $\alpha = .70$ ) ดังนั้นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทั้งรายด้านและภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.86 ถึง 0.98 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ผู้วิจัยคำนึงถึงความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญจึงเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ขอ/ส่งหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เรียน ประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหารบริษัทร้านสะดวกซื้อ เพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้รูปแบบการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เป็นลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ ณ ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

2. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยเปลี่ยนรูปแบบของแบบสอบถามฉบับเอกสาร เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ของ Google forms และจัดทำคิวอาร์โค้ดสำหรับให้กลุ่มตัวอย่างสแกนแบบสอบถามออนไลน์

3. ส่งคิวอาร์โค้ดให้กับผู้ประสานงานร้านสะดวกซื้อแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ตามจำนวนสาขาที่กำหนดของแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯ ชั้นนอก กรุงเทพฯ ชั้นกลาง กรุงเทพฯ ชั้นในและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

4. ตรวจสอบจำนวนการตอบกลับของแบบสอบถามออนไลน์เป็นระยะ เมื่อจำนวนตอบกลับของแบบสอบถามครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการปิดระบบ

5. ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของการตอบ หรือการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับตอบกลับมา หากแบบสอบถามชุดใดกรอกข้อมูลไม่ครบผู้วิจัยคัดเลือกออก เพราะเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

6. ขอ/ส่งบันทึกข้อความจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่องขอขอบคุณ เรียง ประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหารบริษัทร้านสะดวกซื้อ เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์แล้วเสร็จครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ขั้นตอนต่อมาเป็นขั้นตอนการจัดเตรียมและตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมมาสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อตอบคำถามการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ วิธีการจัดกระทำข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูลดิบ (Raw data) ข้อมูลดิบในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเป็นระยะอยู่แล้ว แต่เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุดดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องซ้ำอีกครั้งก่อนนำไปกำหนดรหัส มีการตรวจสอบดังนี้

1.1.1 ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness) ตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดว่า มีการตอบคำถามทุกข้อโดยไม่เว้นว่างข้อใด หรือตอบคำถามทุกตอนครบถ้วน หากพบว่า มีข้อมูลไม่ครบถ้วน (Missing data) ต้องตัดข้อมูลนั้นทิ้งไป



### 1.1.2 ความสอดคล้องของคำตอบที่ถามในประเด็นเดียวกัน (Consistency)

ตรวจสอบการตอบคำถามในลักษณะที่เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ คือ ตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 4 ว่าหนึ่งข้อคำถามผู้ตอบเลือกตอบคำตอบเดียวหรือไม่ หากเลือกตอบมากกว่าหนึ่งคำตอบในหนึ่งข้อคำถามแสดงว่า แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ให้ตัดแบบสอบถามชุดนั้นทิ้งไปและนำแบบสอบถามชุดถัดไปมาเพิ่มให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 1.1.3 ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) ตรวจสอบว่า คำตอบมีความ

สอดคล้องกันหรือไม่ บางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เข้าใจ หรือขาดความรอบคอบในการตอบแบบสอบถาม เช่น เลือกตอบระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่เลือกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นต้น

1.2 การให้รหัสข้อมูล (Data coding) เมื่อตรวจสอบข้อมูลดิบเสร็จแล้วขั้นตอนต่อไปเป็นการลงรหัสตามความเหมาะสมของข้อมูลแต่ละชนิด โดยพิจารณาจากระดับการวัด (Measurement level) ของข้อมูลนั้น ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจัดทำคู่มือลงรหัส (Codebook) ซึ่งอธิบายรายละเอียดและความหมายของรหัสที่ใช้กับข้อมูลแต่ละข้อในแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่แบบสอบถามหน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย โดยคู่มือลงรหัสใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในครั้งสุดท้ายและใช้ประกอบการแปลผลการวิจัยหลังการวิเคราะห์ทำให้ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลได้ง่ายขึ้นและไม่สับสนต่อการแปลผลการวิเคราะห์ในภายหลัง

การให้รหัสข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ผู้วิจัยจะใช้ตัวเลขข้อมูลจากคำตอบที่ได้แทนรหัสไปเลย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นระดับการวัดมาตราวัดนามบัญญัติกับมาตราวัดอันดับ หรือให้รหัสเลขใหม่ โดยจัดกลุ่มข้อมูลนั้นตามลักษณะที่ต้องวิเคราะห์ ดังแสดงตัวอย่างในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงตัวอย่างการให้รหัสข้อมูลที่แสดงคุณลักษณะ หรือเชิงคุณภาพ

ข้อมูล	รหัส	ความหมาย
<b>เพศ</b>		
ชาย	1	เพศชาย
หญิง	2	เพศหญิง
<b>อายุ</b>		
21 - 30 ปี	1	รวมผู้มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ถึงอายุ 30 ปี
31 - 40 ปี	2	รวมผู้มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ถึงอายุ 40 ปี
41 - 50 ปี	3	รวมผู้มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ถึงอายุ 50 ปี
51 - 60 ปี	4	รวมผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ถึงอายุ 60 ปี
สูงกว่า 60 ปี	5	รวมผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ การกำหนดรหัสสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณยังครอบคลุมถึงการกำหนดตัวเลขให้แบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท ดังแสดงตัวอย่างในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงตัวอย่างการให้รหัสข้อมูลแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท

ข้อมูล	รหัส	ความหมาย
<b>ระดับความคิดเห็น</b>		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คิดเป็น 5 คะแนน
เห็นด้วย	4	คิดเป็น 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คิดเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คิดเป็น 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คิดเป็น 1 คะแนน

1.3 การบันทึกข้อมูล (Data entry) เป็นขั้นตอนที่นักวิจัยต้องสร้างแฟ้มข้อมูล (Data file) และตั้งชื่อแฟ้มข้อมูลของงานวิจัยนี้ การบันทึกข้อมูลการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยโปรแกรมที่ผู้วิจัยใช้เป็น License ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน

1.4 การตรวจสอบข้อมูลที่บันทึก (Data screening) เมื่อบันทึกข้อมูลครบทุกตัว แปลงเพิ่มข้อมูลเรียบร้อยแล้วขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนสมบูรณ์อีกครั้ง ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูล มีการตรวจสอบดังนี้

1.4.1 การสูญหายของข้อมูล (Missing value) ตรวจสอบความสูญหายของข้อมูล หากมีข้อมูลที่สูญหายผู้วิจัยเลือกตัดข้อมูลเหล่านั้นออกไป เพราะจำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยรวบรวมมีมากพอที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้

1.4.2 ตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบโค้งปกติ (Normality) เป็นการทดสอบว่า ข้อมูลที่อยู่ในระดับมาตราวัดแบบช่วง (Interval scale) มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ ผู้วิจัยทดสอบด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov Z โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha = .05$ ) โดยการทดสอบกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบดังนี้

$H_0$ : ข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

$H_1$ : ข้อมูลมีการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติ

การแปลผลทดสอบ One-Sample Kolmogorov-Smirnov test หากผลการคำนวณได้ค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานกลาง แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ทั้งนี้ หากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานกลาง แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบในครั้งนี้ พบว่า ค่า  $p$ -value จากการคำนวณเท่ากับ .....แสดงว่า .....

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปด้านสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีดังนี้

1. สถิติการแจกแจงข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติในตารางและบรรยายความเรียงใต้ตาราง

2. สถิติการวัดตำแหน่งการเปรียบเทียบ ได้แก่ วิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) หรือเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentiles) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติในตารางและบรรยายความเรียงใต้ตาราง ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงตัวอย่างการนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
<b>เพศ</b>		
ชาย		
หญิง		
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี		
ปริญญาตรี		
สูงกว่าปริญญาตรี		
<b>รวม</b>		

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ  
ของผู้บริโภคและศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ  
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิง  
พรรณนา มีดังนี้

1. สถิติวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean:  $\bar{X}$ )  
โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติในตารางและบรรยายความเรียงใต้ตาราง

2. สถิติวัดการกระจายของข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard deviation: SD) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติในตารางและบรรยายความ  
เรียงใต้ตาราง ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงตัวอย่างการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่าเฉลี่ย และจัดอันดับค่าเฉลี่ย

รายการ	n =		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. ผลิตภัณฑ์				
2. ราคา				
3. ช่องทางจัดจำหน่าย				
4. ส่วนประสมทางการตลาด				
<b>รวม</b>				

โดยเกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลค่าของ บุญชม ศรีสะอาด (2553) กำหนดเกณฑ์ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	ดีมาก
3.51-4.50	ดี
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

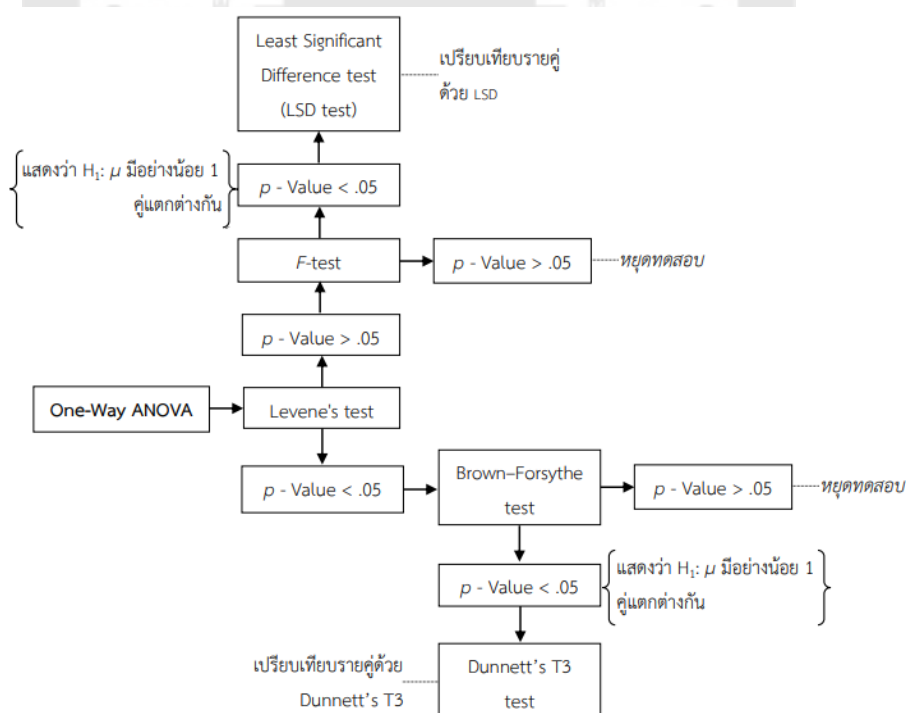
1. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใน 2 กลุ่มประชากร โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบเป็น Independent-sample *t*-test นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติในตารางและบรรยายความเรียงใต้ตาราง ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงตัวอย่างการนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	$n$	$\bar{x}$	SD	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	$t$	$p$ -value
ชาย						
หญิง						

\*  $p$ -value < .05

2. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มประชากร หรือมากกว่า 3 กลุ่ม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ( $k$  กลุ่ม) โดยทำการทดสอบเพียงครั้งเดียว มีวิธีการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

เมื่อคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติในตารางและบรรยายความเรียงใต้ตาราง ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม					
ภายในกลุ่ม					
<b>รวม</b>					

\*  $p\text{-value} < .05$

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวแปรวัด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายกับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรวัดของส่วนประสมทางการตลาดตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนาย หรือพยากรณ์การผันแปรของตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

**วัตถุประสงค์ที่ 5** เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีตัวแปรวัด 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความคุ้มค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความปลอดภัยของอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรวัดของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนาย หรือพยากรณ์การผันแปรของตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

### 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติทดสอบการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการวัดการกระจาย มีสูตรดังนี้

1.1 ความถี่

1.2 ร้อยละ (Percent) หรือเปอร์เซ็นต์ (%) ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \left( \frac{\text{จำนวนที่ต้องการหาค่า}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \right) \times 100$$

1.3 สูตรการหาค่าเฉลี่ย ใช้สูตร

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

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต  
 $\sum X$  = ผลบวกของคะแนนทุกค่า  
 $n$  = จำนวนข้อมูล หรือขนาดตัวอย่าง

1.4 สูตรการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x_1^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S$  = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x_1^2$  = ผลรวมคะแนนที่ยกกำลังสอง  
 $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x$  = ผลรวมของคะแนน  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



2. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธีการทดสอบสอบสถิติที ( $t$ ) ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-sample  $t$ -test) มีสูตรดังนี้

2.1 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ( $S \neq S$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

2.2 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ( $S = S$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีสูตรดังนี้ ใช้ค่า  $F$ -Test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = n - k$$

เมื่อ	<b>F</b>	= ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	<b>MS<sub>B</sub></b>	= ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	<b>MS<sub>w</sub></b>	= ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม
	<b>df</b>	= ชั้นแห่งความอิสระ
	<b>k</b>	= จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

$n$  = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$n - k$  = ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

ถ้าผลทดสอบมีความหมายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha}}{2}; n - k \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$$\frac{t_{1-\alpha}}{2}; n - k$$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS$ )

$n_i$  = จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$n_j$  = จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย  $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_1}{N}) s_i^2$

เมื่อ  $\beta$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$K$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$s_i^2$  = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\overline{d}_D$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

$q_D$  = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) มี  
สูตรดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุในตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)  
พิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIP (Variance inflation factor) มีวิธีการดังนี้

ค่า Tolerance เป็นค่ามาตรฐานระดับของ Multicollinearity ที่นิยมใช้กันมาก  
โดยสามารถคำนวณได้จากสูตร  $Tolerance_j = 1 - R_j^2$  โดยเกณฑ์การพิจารณาเมื่อค่า Tolerance  
เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ปัญหา Multicollinearity มีน้อย เมื่อค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 (ศูนย์) แสดงว่า  
ปัญหา Multicollinearity มีมาก โดยทั่วไปค่า Tolerance < 0.10 แสดงถึงการเกิดปัญหา  
Multicollinearity

ค่า VIF เป็นค่าที่สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

โดยเกณฑ์การพิจารณาค่า VIF คือ หากค่า VIF มีมากกว่า 10 แสดงว่า เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิเคราะห์ต้องดำเนินการแก้ไข

4.2 การหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard error of estimate) มีสูตรดังนี้

$$SEE = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{N - k - 1}}$$

เมื่อ  $SEE$  = ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์  
 $Y'$  = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม  
 $N$  = จำนวนสมาชิก  
 $k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น  
 $\sum(Y - Y')^2$  = ผลรวมกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Sum squares of residuals) หรือ SSR หรือ  $SS_{res}$

4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน  
 $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum xy$  = ผลรวมของผลคูณของคู่คะแนนทั้งหมด  
 $\sum x$  = ผลรวมของคะแนนตัวแปร x ทั้งหมด  
 $\sum y$  = ผลรวมของคะแนนตัวแปร y ทั้งหมด

## 4.4 การหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) มีสูตรดังนี้

$$R = \frac{\sum yy'}{\sum y^2 + \sum y'^2}$$

เมื่อ  $R$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
 $y$  = คะแนนเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตามคือ  $y - \bar{y}$ )  
 $y'$  = คะแนนคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (นั่นคือ  $y - y'$ )

## 4.5 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีสูตรดังนี้

$$R^2 = \beta_1 ry_1 + \beta_2 ry_2 + \dots + \beta_k ry_k$$

เมื่อ  $R^2$  = กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
 $\beta_1$  = ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ  
 $ry_1, ry_2, \dots, ry_k$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์) กับตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$   
 $k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

4.6 การหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ทดสอบโดยใช้สถิติ  $F$  จากสูตร

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ  $F$  เพื่อทราบความมีนัยสำคัญของ  $R$   
 $R$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
 $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$k$  = จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

หรือทดสอบโดยใช้สูตร

$$F = \frac{SS_{reg}/df_{reg}}{SS_{res}/df_{res}}$$

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ  $F$  เพื่อทราบความมีนัยสำคัญของ  $R$

$SS_{reg}$  = ผลรวมของกำลังสอง (Sum of squares) ของ  $Y$

$SS_{res}$  = ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares) ของส่วนที่เหลือ (หรือของความเบี่ยงเบนของการถดถอย (ความคลาดเคลื่อน))

$df_{reg}$  = Degree of freedom ของการถดถอย =  $k$

$df_{res}$  = Degree of freedom ของส่วนที่เหลือ (ความคลาดเคลื่อน =  $N-k-1$ )

4.7 การคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

มีสูตรดังนี้

$$S.E.b_j = \sqrt{\frac{S.E.^2_{est}}{S.E.x_j(1-R_i^2)}}$$

เมื่อ  $S.E.b_j$  = ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของ  $b_j$

$S.E.^2_{est}$  = กำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

$S.E.x_j$  = ผลรวมของกำลังสองของความเบี่ยงเบนของตัวแปรพยากรณ์ตัวที่  $j$

$R_i^2$  = กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวพยากรณ์ตัวที่  $j$  ซึ่งจะใช้เป็นตัวแปรตามกับตัวแปรพยากรณ์อื่น ๆ ที่เหลือ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล นั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่นำเสนอในบทที่ 4 มีรายละเอียดดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$SD$	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$r$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t$ -Distribution
$F$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $F$ -Distribution
$df$	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
$p$ -Value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	112	29.09
หญิง	273	70.91
<b>2. อายุ</b>		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	7	1.82
อายุช่วง 21 - 30 ปี	131	34.02
อายุช่วง 31- 40 ปี	146	37.92
อายุช่วง 41 - 50 ปี	86	22.34
มากกว่า 50 ปี	15	3.90
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	39.48
ปริญญาตรี	190	49.35
สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.17
<b>4. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	259	67.27
สมรส	119	30.91
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	7	1.82

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	329	85.45
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.79
ข้าราชการ	22	5.71
รัฐวิสาหกิจ	4	1.04
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.12
10,000 - 20,000 บาท	117	30.39
20,001 - 30,000 บาท	112	29.09
30,001 - 40,000 บาท	68	17.66
40,001 - 50,000 บาท	27	7.01
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	49	12.73
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 19 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 70.91 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 อันดับสามอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.45 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 รายได้เฉลี่ยอันดับแรก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09

และอันดับที่สามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ผลิตภัณฑ์	3.72	0.91	ดี	1
2. ราคา	3.51	0.91	ดี	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.93	ปานกลาง	3
4. การส่งเสริมการขาย	3.22	0.98	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 20 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.82$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 0.91$ ) รองลงมาเป็นด้านราคาอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.91$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.93$ ) ส่วนด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.98$ )

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายชื่อ

ผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวก ซื้อสังเกตด้วยตาเปล่าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มี สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ นั้นมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรับประทาน	3.74	0.98	ดี	5
2. อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวก ซื้อสังเกตด้วยตาเปล่าดูน่ารับประทาน นั้นมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรับประทาน	3.78	0.99	ดี	3
3. รสชาติที่อร่อยของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่ จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รับประทาน	3.80	1.04	ดี	2
4. นอกจากสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานความ ปลอดภัยแล้ว ลักษณะของอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในร้านสะดวกซื้อมีความสะอาด การตกแต่ง อาหารและการบรรจุในภาชนะปิดสนิทนั้นเป็น ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ	3.82	1.00	ดี	1
5. เมนูอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่หลากหลาย นั้นเป็น ส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทาน เย็นในร้านสะดวกซื้อ	3.75	1.01	ดี	4
6. ปริมาณ หรือสัดส่วนระหว่างข้าวและกับข้าว (หรือไส้) ที่อัตราส่วน 80:20 เป็นปริมาณที่ เหมาะสมกับสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น	3.43	1.07	ปานกลาง	6
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.91</b>	<b>ดี</b>	

จากตาราง 21 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 4 นอกจากสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยแล้ว ลักษณะของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความสะอาด การตกแต่งอาหารและการบรรจุในภาชนะปิดสนิทนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 1.00$ ) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ 3 รสชาติที่อร่อยของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 1.04$ ) และข้อคำถามที่ 2 อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสังเกตด้วยตาเปล่าดูน่ารับประทานนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.99$ ) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 6 ปริมาณ หรือสัดส่วนระหว่างข้าวและกับข้าว (หรือไส้) ที่อัตราส่วน 80:20 เป็นปริมาณที่เหมาะสมกับสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 1.07$ )

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ยราคา จำแนกตามรายข้อ

ราคา	$n = 385$		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
1. อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและรสชาติของอาหาร	3.43	1.01	ปานกลาง	5
2. อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร	3.46	0.99	ปานกลาง	4
3. ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสมกับอาหารที่จัดตกแต่งในภาชนะปิดสนิทที่ดูสวยงามน่ารับประทาน	3.66	1.00	ดี	1

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ราคา จำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

ราคา	$n = 385$		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
4. ราคาของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นราคาที่มีความเหมาะสม	3.51	0.98	ดี	2
5. ราคาของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นราคาที่สามารถเข้าถึงได้ หรือสามารถซื้อบริโภคได้เป็นประจำ	3.48	1.00	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.91</b>	<b>ดี</b>	

จากตาราง 22 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 3 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสมกับอาหารที่จัดตกแต่งในภาชนะปิดสนิทที่ดูสวยงามน่ารับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 1.00$ ) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ 4 ราคาของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นราคาที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.98$ ) และข้อคำถามที่ 5 ราคาของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นราคาที่สามารถเข้าถึงได้ หรือสามารถซื้อบริโภคได้เป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 1.00$ ) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือ ข้อคำถามที่ 1 อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและรสชาติของอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 1.01$ )

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย  
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายข้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	<i>n</i> = 385		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
1. ท่านมองเห็นสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้าน สะดวกซื้อได้ง่าย เมื่อเดินเข้ามาภายในร้าน สะดวกซื้อ	3.54	1.03	ดี	3
2. ท่านสามารถมองเห็นสินค้าอาหารญี่ปุ่นทาน เย็น ได้ง่ายอยู่ในระดับสายตาทันทีเมื่อท่านยืนอยู่ ที่หน้าตู้แช่เย็นอาหารในร้านสะดวกซื้อ	3.62	0.99	ดี	1
3. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ รับประทาน เพราะชั้นวางสินค้าอาหารญี่ปุ่นทาน เย็น ในตู้แช่เย็นอาหารมีความสะอาด ถูกหลัก อนามัย	3.61	1.03	ดี	2
4. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ผ่าน ช่องทางการซื้อสินค้า Online ใน Application ของร้านสะดวกซื้อ	3.25	1.15	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.93</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตาราง 23 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.50, *SD* = 0.93) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนน  
เฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 2 ท่านสามารถมองเห็นสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ได้ง่ายอยู่ใน  
ระดับสายตาทันทีเมื่อท่านยืนอยู่ที่หน้าตู้แช่เย็นอาหารในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.62,  
*SD* = 0.99) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ 3 ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน  
เพราะชั้นวางสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในตู้แช่เย็นอาหารมีความสะอาด ถูกหลักอนามัยอยู่ใน  
ระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.61, *SD* = 1.03) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อ  
คำถามที่ 1 ท่านมองเห็นสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อได้ง่าย เมื่อเดินเข้ามาภายใน  
ร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.54, *SD* = 1.03)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย การส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายชื่อ

การส่งเสริมการขาย	n = 385		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ รับประทาน เพราะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทางโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.25	1.09	ปานกลาง	2
2. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพราะพนักงาน ในร้านสะดวกซื้อเชิญชวนและนำเสนอสินค้า ให้แก่ท่าน	3.17	1.13	ปานกลาง	3
3. กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาหารญี่ปุ่นทาน เย็น เช่น ลดราคา หรือแถมอาหารญี่ปุ่นทานเย็น กับสินค้าอื่นๆ หรือซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น นั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารญี่ปุ่นทานเย็น	3.51	1.08	ดี	1
4. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ รับประทาน เพราะท่านได้ชิมสินค้าตัวอย่างใน ร้านสะดวกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ	3.05	1.21	ปานกลาง	5
5. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นเพราะได้สอบถาม ข้อมูลจากญาติพี่น้องก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร ญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	3.12	1.15	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.22</b>	<b>0.98</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตาราง 24 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.98$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 3 กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาหารญี่ปุ่นทานเย็น เช่น ลดราคา หรือแถมอาหารญี่ปุ่นทานเย็นกับสินค้าอื่นๆ หรือซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น นั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 1.08$ ) รองลงมา



เป็นข้อคำถามที่ 1 ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25, SD = 1.09$ ) และข้อคำถามที่ 2 ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพราะพนักงานในร้านสะดวกซื้อเชิญชวน และนำเสนอสินค้าให้แก่ท่านอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17, SD = 1.13$ ) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 4 ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะท่านได้ชิมสินค้าตัวอย่างในร้านสะดวกซื้อก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05, SD = 1.21$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามรายด้าน

ทัศนคติ	n = 385		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	3.83	0.92	ดี	1
2. การรับรู้ถึงความคุ้มค่า	3.51	0.90	ดี	5
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ	3.60	0.91	ดี	4
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	3.69	0.93	ดี	3
5. ความปลอดภัยทางด้านอาหาร	3.73	0.95	ดี	2
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.85</b>	<b>ดี</b>	

จากตาราง 25 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.68, SD = 0.85$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.83, SD = 0.92$ ) รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยทางด้านอาหารอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.73, SD = 0.95$ ) และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ใน

ระดับดี ( $\bar{X} = 3.69$ ,  $SD = 0.93$ ) ส่วนด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.90$ )

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายชื่อ

ความคาดหวังผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในร้านสะดวกซื้อมีความอร่อยเหมือนกันกับ อาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอยู่ตามร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป	3.75	0.98	ดี	5
2. ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในร้านสะดวกซื้อที่มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก	3.84	0.99	ดี	3
3. ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในร้านสะดวกซื้อจะต้องมีความนุ่มของข้าว ใกล้เคียงกับอาหารอุ่นร้อนปกติ	3.79	0.99	ดี	4
4. ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในร้านสะดวกซื้อมีความคุ้มค่า คุ้มราคา	3.87	0.97	ดี	2
5. ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในร้านสะดวกซื้อ จะทำให้ท่านรู้สึกอึดและ มีความสะดวกในการรับประทาน	3.89	1.00	ดี	1
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.92</b>	<b>ดี</b>	

จากตาราง 26 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.92$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 5 ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จะทำให้ท่านรู้สึกอึดและมีความสะดวกในการรับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 1.00$ ) รองลงมา เป็นข้อคำถามที่ 4 ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความคุ้มค่า คุ้ม

ราคาอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.87, SD = 0.97$ ) และข้อคำถามที่ 2 ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีรสชาติที่อร่อย ถูกปากอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.84, SD = 0.99$ ) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 1 ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีความอร่อยเหมือนกันกับอาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอยู่ตามร้านอาหารญี่ปุ่นทั่ว ๆ ไปอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75, SD = 0.98$ )

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ถึงความคุ้มค่า จำแนกตามรายข้อ

การรับรู้ถึงความคุ้มค่า	<i>n</i> = 385		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
1. ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ	3.48	0.98	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีความคุ้มค่ากับปริมาณและสัดส่วนระหว่างข้าวและกับข้าว (หรือไส้) ที่อัตราส่วน 80:20	3.40	1.01	ปานกลาง	4
3. ท่านมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมรับประทานตรา 7-Eleven เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ท่านจ่ายเงินซื้อ	3.63	1.01	ดี	1
4. ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีความคุ้มค่าด้านเวลา คือ ประหยัดเวลาไปนั่งรับประทาน หรือเสียเวลาไปนั่งรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่ว ๆ ไป	3.53	1.04	ดี	2
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.90</b>	<b>ดี</b>	

จากตาราง 27 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51, SD = 0.90$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมาก

ที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 3 ท่านมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมรับประทานตรา 7-Eleven เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ท่านจ่ายเงินซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 1.01$ ) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ 4 ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความคุ้มค่าด้านเวลา คือ ประหยัดเวลาไปนั่งรับประทาน หรือเสียเวลาไปนั่งรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.04$ ) และข้อคำถามที่ 1 ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.98$ ) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือ ข้อคำถามที่ 2 ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความคุ้มค่ากับปริมาณและสัดส่วนระหว่างข้าวและกับข้าว (หรือไส้) ที่อัตราส่วน 80:20 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = 1.01$ )

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ถึงคุณภาพ จำแนกตามรายชื่อ

การรับรู้ถึงคุณภาพ	$n = 385$		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
1. อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์	3.56	0.95	ดี	3
2. วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความสด สะอาดและปลอดภัย	3.60	0.98	ดี	2
3. ปริมาณต่อชิ้นของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันทุกชิ้น	3.64	0.95	ดี	1
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.91</b>	<b>ดี</b>	

จากตาราง 28 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 3 ปริมาณต่อชิ้นของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันทุกชิ้นอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.95$ ) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ 2 วัตถุดิบที่ใช้ปรุง

อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความสด สะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.60,  $SD$  = 0.98) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 1 อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.56,  $SD$  = 0.95)

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามรายข้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	$n = 385$		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
1. อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อทำให้ท่านประหยัดเวลาในการรับประทาน ไม่ต้องไปนั่งในร้านอาหารเป็นเวลานาน ๆ	3.66	1.02	ดี	3
2. ท่านจะสามารถเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อได้ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการ	3.76	0.99	ดี	1
3. ในมุมมองของท่านผู้ที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเป็นคนที่ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน	3.60	1.01	ดี	4
4. อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อตอบโจทย์กับชีวิตสังคมเมืองในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเวลาที่จำกัดและเร่งรีบในปัจจุบัน	3.72	1.01	ดี	2
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.93</b>	<b>ดี</b>	

จากตาราง 29 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.69,  $SD$  = 0.93) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 2 ท่านจะสามารถเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อได้ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.76,  $SD$  = 0.99) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ 4 อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อตอบโจทย์กับชีวิตสังคมเมืองในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเวลาที่จำกัดและเร่งรีบในปัจจุบันอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.72,  $SD$  = 1.01) และข้อคำถามที่ 1 อาหารญี่ปุ่น

ทานเย็นในร้านสะดวกซื้อทำให้ท่านประหยัดเวลาในการรับประทาน ไม่ต้องไปนั่งในร้านอาหาร เป็นเวลานาน ๆ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 1.02$ ) ส่วนข้อความที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 3 ในมุมมองของท่านผู้ที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเป็นคนที่ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบันอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 1.01$ )

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ย ความปลอดภัยทางด้านอาหาร จำแนกตามรายชื่อ

ความปลอดภัยทางด้านอาหาร	$n = 385$		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	$SD$		
1. เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมในการบริโภค	3.71	1.00	ดี	3
2. เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านความสะดวกในการบริโภค	3.75	0.97	ดี	1
3. เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านความสดใหม่ในการบริโภค	3.73	0.99	ดี	2
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.95</b>	<b>ดี</b>	

จากตาราง 30 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านความปลอดภัยทางด้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.95$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 2 เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.97$ ) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ 3 เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านความสดใหม่ในการบริโภคอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.99$ ) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 1 เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมในการบริโภคอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 1.00$ )

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและอันดับที่ของค่าคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายชื่อ

การตัดสินใจซื้อ	n = 385		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเกือบทุกครั้งเมื่อท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	3.28	1.18	ปานกลาง	6
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้ากับร้านสะดวกซื้อด้วยกันแล้ว	3.38	1.12	ปานกลาง	5
3. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เมื่อรู้ว่าสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยุ้จัก	3.56	1.04	ดี	3
4. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เมื่อเป็นเมนูที่ไม่เคยทานมาก่อน	3.47	1.07	ปานกลาง	4
5. ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ นั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและบริโภคได้ทุกสถานที่ทุกเวลา	3.70	1.05	ดี	1
6. ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเพื่อรับประทานต่อไป	3.59	1.04	ดี	2
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.96</b>	ปานกลาง	

จากตาราง 31 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.96$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถามที่ 5 ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ นั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและ

บริโภคได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.70, SD = 1.05$ ) รองลงมาเป็นข้อความที่ 6 ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเพื่อรับประทานต่อไปอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.59, SD = 1.04$ ) และข้อความที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เมื่อรู้ว่าสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.56, SD = 1.04$ ) ส่วนข้อความที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อความที่ 1 ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเกือบทุกครั้งเมื่อท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28, SD = 1.18$ )

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample *t*-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน



ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่า 0.05 ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Leven's test ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ Leven's test for Equality of Variance

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	2.093	0.149

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า  $t$  กรณีสันนิษฐานความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	SD	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย		
				t	p-value	
ชาย	112	3.556	0.884	0.083	0.774	0.149
หญิง	273	3.472	0.985			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย  $F$ -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	0.602	4	380	0.662

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ  $F$ -test

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ  $F$ -test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล					
ระหว่างกลุ่ม	4.357	4	1.089	1.192	0.314
ภายในกลุ่ม	347.220	380	0.914		
รวม	351.577	384			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ  $F$ -test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.314

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย  $F$ -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	1.013	2	382	0.364

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ  $F$ -test

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ  $F$ -test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.064	2	0.532	0.580	0.560
ญี่ปุ่นทานเย็นในร้าน	ภายในกลุ่ม	350.513	382	0.918		
สะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	รวม	351.577	384			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ  $F$ -test พบว่า มีค่า  $p$ -value

เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย  $F$ -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	0.437	2	382	0.646

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ  $F$ -test

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ  $F$ -test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	ระหว่างกลุ่ม	0.085	2	0.042	0.046	0.955
	ภายในกลุ่ม	351.493	382	0.920		
	รวม	351.577	384			

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ  $F$ -test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย  $F$ -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05



ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	0.213	3	381	0.888

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ  $F$ -test

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ  $F$ -test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	0.685	3	0.228	0.248	0.863
ญี่ปุ่นทานเย็นในร้าน	ภายในกลุ่ม	350.893	381	0.921		
สะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	รวม	351.577	384			

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ  $F$ -test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร

ญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย  $F$ -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	1.740	5	379	0.124

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ  $F$ -test

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ  $F$ -test

การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.215	5	0.843	0.920	0.468
	ภายในกลุ่ม	347.363	379	0.917		
	รวม	351.577	384			

วัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ  $F$ -test พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	231.199	4	57.800	182.458	0.000**
Residual	120.378	380	0.317		
Total	351.577	384			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ				
	$B$	$SE(b)$	Beta	$t$	$p$ -value
ค่าคงที่ (Constant)	0.216	0.127		1.696	0.091
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.259	0.057	0.247	4.576**	0.000
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.153	0.055	0.146	2.778**	0.006
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.239	0.057	0.231	4.162**	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ )	0.292	0.044	0.299	6.613**	0.000
				$r = 0.811$	$R^2 = 0.658$
				Adjust $R^2 = 0.654$	SEE = 0.563

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาจากคะแนนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.299) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.247) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.231) ส่วนปัจจัยที่มีน้ำหนักต่ำที่สุด คือด้านราคา (Beta = 0.146) โดยตัวแปรทำนายทั้ง 4 ตัวแปร สามารถทำนายความแปรปรวนในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ร้อยละ 65.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.811 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (SEE) เท่ากับ 0.563

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและ ด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยทางด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	261.520	5	52.304	220.117	0.000**
Residual	90.058	379	0.238		
Total	351.577	384			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

ญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านทัศนคติ	การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ				
	B	SE (b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.036	0.111		-0.320	0.749
ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.169	0.053	0.162	3.184**	0.002
ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ( $X_2$ )	0.328	0.057	0.310	5.747**	0.000
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $X_3$ )	0.053	0.063	0.051	0.846	0.398
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ( $X_4$ )	0.178	0.063	0.173	2.848**	0.005
ด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร ( $X_5$ )	0.237	0.061	0.235	3.895**	0.000
			r = 0.862		R <sup>2</sup> = 0.744
			Adjust R <sup>2</sup> = 0.740		SEE = 0.487

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาจากคะแนนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่ามีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.310) รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Beta = 0.235) และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Beta = 0.173) ส่วนปัจจัยที่มีน้ำหนักต่ำที่สุด คือด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Beta = 0.051) โดยตัวแปรทำนายทั้ง 5 ตัวแปรสามารถทำนายความแปรปรวนด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 74.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.862 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (SEE) เท่ากับ 0.487

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b>		
ผู้บริโภครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1</b>	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2</b>	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3</b>	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b>	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน		



ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6</b> ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยทางด้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทิศนคติของผู้บริโภค และศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ประจำส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล
3. ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.91 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.09 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.03 อันดับสามอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.34 อันดับสี่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.28 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 39.48 และอันดับที่สามสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 11.17 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมา มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 30.91 และอันดับที่สามหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.82

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 85.45 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 7.79 ประกอบอาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 5.71 และประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.39 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.09 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.66 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.73 อันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.01 และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.5$ ,  $SD = 0.82$ ) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ นอกจากสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยแล้ว ลักษณะของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีความสะอาด การตกแต่งอาหารและการบรรจุในภาชนะปิดสนิทนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 1.00$ ) รสชาติที่อร่อยของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 1.04$ ) อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อซึ่งเกิดด้วยตาเปล่าดูน่ารับประทานนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.99$ ) เมนูอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่หลากหลาย นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 1.01$ ) อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อซึ่งเกิดด้วยตาเปล่า ใ้ชีวิตดูดีที่มีคุณภาพ มีสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.98$ ) และปริมาณ หรือสัดส่วนระหว่างข้าวและกับข้าว (หรือไส้) ที่อัตราส่วน 80:20 เป็นปริมาณที่เหมาะสมกับสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 1.07$ )ตามลำดับ

2.2. ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสมกับอาหารที่จัดตกแต่งในภาชนะปิดสนิทที่ดูสวยงามน่ารับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 1.91$ ) ราคาของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นราคาที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.98$ ) ราคาของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นราคาที่เข้าถึงได้ หรือสามารถซื้อบริโภคได้เป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 1.00$ ) อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.99$ ) และอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและรสชาติของอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 1.01$ ) ตามลำดับ

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.93$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านสามารถมองเห็นสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ได้ง่ายอยู่ในระดับสายตาทันทีเมื่อท่านยืนอยู่ที่หน้าตู้แช่เย็นอาหารในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.99$ ) ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวก

ซื้อรับประทาน เพราะชั้นวางสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในตู้แช่เย็นอาหารมีความสะอาด ถูกหลักอนามัยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.61, SD = 1.03$ ) ท่านมองเห็นสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อได้ง่าย เมื่อเดินเข้ามาภายในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.54, SD = 1.03$ ) และท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางกรซื้อสินค้า Online ใน Application ของร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25, SD = 1.15$ ) ตามลำดับ

2.4. ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22, SD = 0.98$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาหารญี่ปุ่นทานเย็น เช่น ลดราคา หรือแถมอาหารญี่ปุ่นทานเย็นกับสินค้าอื่นๆ หรือซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น นั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51, SD = 1.08$ ) ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25, SD = 1.09$ ) ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพราะพนักงานในร้านสะดวกซื้อเชิญชวนและนำเสนอสินค้าให้แก่ท่านอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17, SD = 1.13$ ) ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นเพราะได้สอบถามข้อมูลจากญาติพี่น้องก่อนตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12, SD = 1.15$ ) และท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะท่านได้ชิมสินค้าตัวอย่างในร้านสะดวกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05, SD = 1.21$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.68, SD = 0.85$ ) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้**

3.1. ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ในภาพอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.83, SD = 0.92$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จะทำให้ท่านรู้สึกอิ่มและมีความสุขในการรับประทานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.89, SD = 1.00$ ) ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความคุ้มค่า คุ้มราคาอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.87, SD = 0.97$ ) ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีรสชาติที่อร่อย ถูกปากอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.84, SD = 0.99$ ) ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จะต้องมีความนุ่มของข้าวใกล้เคียงกับ

อาหารอุ่นร้อนปกติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.79, SD = 0.99$ ) ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความอร่อยเหมือนกันกับอาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอยู่ตามร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75, SD = 0.98$ ) ตามลำดับ

3.2. ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.51, SD = 0.90$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมรับประทานตรา 7-Eleven เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ท่านจ่ายเงินซื้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.63, SD = 1.01$ ) ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความคุ้มค่าด้านเวลา คือ ประหยัดเวลาไปนั่งรับประทาน หรือเสียเวลาไปนั่งรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.53, SD = 1.04$ ) ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48, SD = 0.98$ ) ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความคุ้มค่ากับปริมาณและสัดส่วนระหว่างข้าวและกับข้าว (หรือไส้) ที่อัตราส่วน 80:20 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40, SD = 1.01$ ) ตามลำดับ

3.3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.60, SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปริมาณต่อชิ้นของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันทุกชิ้นอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.64, SD = 0.95$ ) วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความสด สะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.60, SD = 0.98$ ) อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.56, SD = 0.95$ ) ตามลำดับ

3.4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.69, SD = 0.93$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะสามารถเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อได้ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.76, SD = 0.99$ ) อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อตอบโจทย์กับชีวิตสังคมเมืองในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเวลาที่จำกัดและเร่งรีบในปัจจุบันอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.72, SD = 1.01$ ) อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อทำให้ท่านประหยัดเวลาในการรับประทาน ไม่ต้องไปนั่งในร้านอาหารเป็นเวลานานๆ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.66, SD = 1.02$ ) ในมุมมองของท่านผู้ที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เป็นคนที่ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบันอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.60, SD = 1.01$ ) ตามลำดับ

3.5. ด้านความปลอดภัยทางด้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.95$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.97$ ) เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านความสดใหม่ในการบริโภคอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.99$ ) เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะรู้สึกปลอดภัยด้านสิ่งแปลกปลอมในการบริโภคอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 1.00$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.96$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ นั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและบริโภคได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 1.05$ ) ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเพื่อรับประทานต่อไปอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 1.04$ ) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เมื่อรู้ว่าสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานและเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 1.04$ ) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เมื่อเป็นเมนูที่ไม่เคยทานมาก่อนมีอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 1.07$ ) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ เมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้ากับร้านสะดวกซื้อด้วยกันแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 1.12$ ) ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเกือบทุกครั้งเมื่อท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ ,  $SD = 1.18$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ

ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งจะสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งจะสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสินค้าประเภทอาหารในร้านสะดวกซื้อมีความปลอดภัย มีคุณภาพ ความสะดวกและราคาอาหารในร้านสะดวกซื้อมีราคาที่น้อยกว่าท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับแนวคิดของ สุวิมล กิรติพิบูล (2546) ที่อธิบายว่าปัจจุบันระบบควบคุมคุณภาพมีความสำคัญและมีการดำเนินการมากขึ้นเนื่องจากกระแสความต้องการการบริโภคอาหารภายในประเทศและการส่งออกที่มีการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารมากยิ่งขึ้น รวมถึงแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในทุกๆ ด้าน แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ สิริลักษณ์ พานิช (2564) ที่พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริญา วัฒนสุขชัย (2021) และ The MATTER (2019) ที่กล่าวถึง ค่าอาหารชนิดไม่แพงต่อมื้อในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 80 บาทต่อมื้อ ส่วนราคาอาหารในร้านสะดวกซื้อเริ่มต้นที่ 35 บาทต่อมื้อ



**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ หรือสินค้ามีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย บรรจุในภาชนะปิดสนิท รสชาติที่อร่อย น่ารับประทาน มีความหลากหลาย โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Perreault et al. (2019) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองของความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภคได้ แสดงให้เห็นว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวัฒน์ จันทวีชรากร (2559) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อด้านสินค้าคือ มีเมนูหลากหลาย ความสะอาดและความปลอดภัย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของจินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบ รูปแบบของอาหารที่น่าเสนอและคุณค่าทางโภชนาการ

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีราคาที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ หรือสามารถซื้อบริโภคเป็นประจำได้ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่เชื่อว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมี หรือการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และ เปรมฤทัย แยมบรรจง (2561) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ ด้านราคาไว้ว่า ผู้ประกอบการต้องให้ราคาเหมาะสม กับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เพราะลูกค้าจะมีการ เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในมุมมองของความเหมาะสม คุ้มค่าของราคาที่วางจำหน่าย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ จิราวัฒน์ จันทวีชรากร (2559) ที่พบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-Eleven

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ง่าย ในระดับสายตา อยู่บนชั้นวางที่สะอาด โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ จิรารัตน์ จันทวีชรากร (2559) ที่พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2546) ที่พบว่าความสะอาดของสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายอาหารญี่ปุ่นทานเย็นนั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การจัดชิมตัวอย่างสินค้า หรือการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Belch & Belch (2018) ที่เชื่อว่าการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่ให้คุณค่าพิเศษ รวมทั้งจะกระตุ้นให้เกิดการขายในทันทีทันใด แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชียน ไป่, (2556) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ จิรารัตน์ จันทวีชรากร (2559) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อมีความน่าสนใจและมีการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จะทำให้รู้สึกอึดและมีความสะดวกในการรับประทาน สินค้ามีความคุ้มค่า อร่อยถูกปากเหมือนกันกับอาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอยู่ตามร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Kerin & Hartley (2018) และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่เชื่อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะรวมถึงกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไป

จนถึงการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าได้ตามความคาดหวังหรือไม่ โดยจะส่งผลกระทบต่อการใช้ซ้ำในครั้งต่อไป

ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ สินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและประหยัดเวลา โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) และแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า ปัจจัยภายในมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีได้หลายรูปแบบ จะขึ้นกับปัจจัยภายในต่างๆ ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความข้อมูลออกมาเป็นภาพ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของจินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการเลือกร้านอาหารและผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้ามีมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอยู่แล้วว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์จากสัญลักษณ์มาตรฐานที่มีการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล หรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ สุวิมล กิริติพิบูล (2546) ที่อธิบายว่า ระบบคุณภาพ หรือระบบประกันคุณภาพจะเป็นการ ดำเนินการเพื่อให้สถานที่ผลิตมีมาตรฐานโดยคำนึงถึงทุกขั้นตอนของการผลิต รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสามารถช่วยตรวจสอบกลับได้ ในระดับสากลระบบคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหารจะมีสองระบบที่สำคัญ ได้แก่ GMP และ HACCP ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญและมีการดำเนินการมากขึ้นจากกระแสความต้องการการบริโภคอาหารภายในประเทศและการส่งออกที่มีการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจากที่ระบุสัญลักษณ์มาตรฐานที่มีการรับรองจากหน่วยงาน

ต่างๆ ไว้ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561) พบว่า ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าตรา 7-Eleven มาก่อนแล้วอยู่แล้วจนเกิดความไว้นั่นเชื่อใจในสินค้าในระดับที่สูงก็อาจเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ความสนใจของผู้บริโภคใน ด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่อาจจะอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ ตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดและเร่งรีบในปัจจุบัน รวมถึงการได้บริโภคอาหารญี่ปุ่นโดยไม่ต้องไปนั่งในร้านอาหารเป็นเวลานาน ๆ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขียน ไป๋ (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านสถานที่บริโภคอาหาร มืออาหารและโอกาสในการบริโภค

ด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยด้านความสะอาด ความสดใหม่และด้านสิ่งแปลกปลอมในการบริโภค โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ สุวิมล กীরติพิบูล (2546) ที่อธิบายว่า ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง อาหารจะต้องปลอดภัยจากสารพิษ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคและสามารถสอยย้อนกลับได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางด้านอาหารซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวัฒน์ จันทวีชรากร, (2559) พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสะอาดปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคใน

ร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และ เปรมฤทัย แยมบรรจง (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของอาหาร ความหลากหลาย ของชนิดอาหาร ราคาที่เหมาะสม

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทควรพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด สินค้ามีความน่ารับประทาน อร่อย และสินค้าถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท
2. กำหนดราคาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถซื้อได้ และทำให้รู้สึกคุ้มค่า คุ้มราคา
3. ปริมาณของอาหารญี่ปุ่นทานเย็น สัดส่วนของไส้ควรใส่มากกว่าข้าวอย่างน้อยร้อยละ 20
4. เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ ควรมีการโฆษณา หรือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่ออกวางจำหน่าย รวมถึงการจัดชิมสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
5. มีการวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายระดับสายตา ตู้แช่อาหารมีความสะอาด
6. การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถถือรับประทานได้สะดวก ง่ายต่อการรับประทาน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทาน เหมาะสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาคนทำงานในเขตจังหวัดอื่นๆ หรือนักเรียน นักศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ของคนกลุ่มอื่นๆ ที่มีอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ
2. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีการอื่น ๆ นอกจากกรออกแบบสอบถาม เช่น การสังเกต พฤติกรรม การสัมภาษณ์จากผู้บริโภคเป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกนอกเหนือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น ด้านแรงจูงใจ ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นแท้แท้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด



## บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing an introduction* (13th ed.). Malaysia: Global Edition.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion* (11st ed.). New York: McGraw Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Defleur, M. L., & BAI-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development: Theory and Applications*: SAGE Publications.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Percrption* (8th ed). California: Wadsworth Cengage Learning.
- Hoebel, E. A. (1958). *Man in the Primitive World Sociology and Anthropology* (2nd ed): McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. D. (2018). *Marketing* (2nd ed). New York: McGraw Hill.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing* (14th ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*.

- Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic Marketing* (10th ed). Illinois: Ridchard D. Irwin, Inc.
- Nessim, H., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. Switzerland: AVA.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2019). *Essential of Marketing* (16th ed). New York: McGraw-Hill.
- Powell, G. R., Groves, S. W., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Customer Behavior* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11st ed). United States: Courier Kendallville, Inc.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12nd ed). Malaysia: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N. (1985, July). History of Customer Behavior: A Marketing Perspective. *Singapore Conference*, 5-7.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed). New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12nd ed). Malaysia: Pearson Education.
- The MATTER. (2019). กรุงเทพฯ 'แพง'แค่ไหน จะอยู่ให้ได้ ต้องมีเงินเท่าไร. สืบค้นจาก <https://thematter.co/brief/brief-1548496801/69540>
- เกษมรัตน์ ลีอนิย์. (2559). การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.



- กิตติยา สมยามักดี และ โสภณชัชย กิตติเสวีบุตร. (2545). อาหารแช่เย็น ( *Chilled Foods* ) [เอกสาร  
 ราชวิชาความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร (E-Center For Food Safety)]. มหาสารคาม:  
 ภาควิชาเทคโนโลยีการอาหารและโภชนศาสตร์ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
 คณิง ถมบัด. (2558). ข้าวปั้นไส้โตสต์ญี่ปุ่น [รายงานสรุปผลโครงการเพชรซีเมนต์ อวอร์ด 2014-2015].  
 กรุงเทพฯ: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน.
- จรัญ มะลูลีม. (2547). อิสลามศึกษา [เอกสารประกอบการบรรยายนักศึกษาหลักสูตรปรัดอำเภ  
 ประจำตำบลรุ่นที่ 1]. สตูล: สำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดสตูล.
- จะเรียม สำรวจ. (2559). ร้านสะดวกซื้อแข่งแรง ชูจุดแข็งฝากำลังซื้ออ่อนแรง. สืบค้นจาก  
<https://www.posttoday.com/economy/news/440123>
- จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย.  
 (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 หอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- จิราวัฒน์ จันทร์ชรากร. (2559, มกราคม - เมษายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 วารสารปัญญาภิวัฒน์ 8(1).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กช เเปอร์เนท.
- ชลิต ชัยครรชิต. (2549). สังคมและวัฒนธรรมอีสาน [เอกสารประกอบการนิทรรศการถาวรอีสานนี้ที่ศนี้].  
 ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชร์ มณีโรจน์. (2563). การวิจัยทางธุรกิจ [เอกสารประกอบการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
 ศรีนครินทรวิโรฒ (อดสำเนา).
- ธนวัฒน์ ภาณุประยูร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหำ  
 ประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11. (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัการมหาบัณฑิต). วิทยาลัย  
 การจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566 : ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.  
 สืบค้นจาก  
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>

- บรรจง บินกาซัน. (2553). มาเข้าใจอิสลามกันเถิด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปัญญาพัชฌาย์ รุจิรัตน์วารการ. (2564). สรุปยอดขายสินค้า PMA-19 [รายงานสรุปยอดขายการขายสินค้า PMA-19 ประจำปี 2564]. ปทุมธานี: ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีพีแรม จำกัด.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ขอนแก่น: สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น.
- พิมพ์ ธรรมธรเถร. (2548). สากลศาสนา. กรุงเทพฯ: มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พิมพ์พรณ ก๋าใจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม.(ธุรกิจการเกษตร)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และ เปรมฤทัย แยมบรรจง. (2561, กรกฎาคม). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(พิเศษ).
- มณี พะยอมพงศ์. (2529). ประเพณีสิบสองเดือนล้านนาไทย. เชียงใหม่: ส.ทรัพย์การพิมพ์.
- วารุณี ตันติววงศ์วานิช และ คนะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด-ไชน่า.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนะ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สมปราชญ์ อัมมะพันธุ์. (2548). ประเพณีท้องถิ่นภาคใต้. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2552). วันสำคัญทางศาสนา. สืบค้นจาก <http://www.onab.go.th>
- สินิยา วัฒนสุขชัย. (2021). อาหารตามสั่งในร้านสะดวกซื้อ: ทางเลือกผู้บริโภค หรือทางเลือกไม่ได้ของผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/citycalling-conveniencestore/>
- สิริลักษณ์ พานิช. (2564, มกราคม - มิถุนายน). รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา

สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ 11(1).

สุดาพร ภูณชุลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุวิมล กীরติพิบูล. (2546). ระบบประกันคุณภาพ ด้านความปลอดภัยอาหาร HACCP. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

เสรี พงศ์พิศ. (2538). ความเชื่อของชาวจีนในประเทศไทย สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ (Vol. 20). กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทย.

อมรา ศรีสุชาติ. (2544). สายรากภาคใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อีไฟแนนซ์ไทย, ส. (2564). ร้านสะดวกซื้อในไทยเป็นของใครบ้าง ? สืบค้นจาก

[https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er\\_202102251649](https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202102251649)

อุทัย หิรัญโต. (2519). สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ประกอบการบริษัท ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นกลุ่มทานเย็นในร้านสะดวกซื้อแบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นกลุ่มทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นกลุ่มทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นกลุ่มทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด

( ) กรุงเทพมหานคร เขตชั้นใน : พระนคร บ่อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

( ) กรุงเทพมหานคร เขตชั้นกลาง : พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วั่งทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

( ) กรุงเทพมหานคร เขตชั้นนอก : มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

( ) จังหวัดนครปฐม

( ) จังหวัดนนทบุรี

( ) จังหวัดปทุมธานี

( ) จังหวัดสมุทรปราการ

( ) จังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) อายุช่วง 21 - 30 ปี ( ) อายุช่วง 31 - 40 ปี ( ) อายุช่วง 41 - 50 ปี  
( ) อายุช่วง 51 - 60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- ( ) พนักงานบริษัท ( ) ข้าราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ  
( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) นิสิต/นักศึกษา ( ) นักเรียน  
( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน, วางงาน)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) ช่วง 15,001-20,000 บาท ( ) ช่วง 20,001-30,000 บาท  
( ) ช่วง 30,001-40,000 บาท ( ) ช่วง 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

**ตอนที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นกลุ่มทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวจำนวน 4 ด้าน รวม 20 ข้อ

- เกณฑ์การประเมิน
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
  - 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
  - 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
  - 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
  - 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสังเกตด้วยตาเปล่าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทาน					
อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสังเกตด้วยตาเปล่าดูน่ารับประทาน นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทาน					
รสชาติที่อร่อยของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรับประทาน					
นอกจากสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยแล้ว ลักษณะของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความสะอาด การตกแต่งอาหารและการบรรจุในภาชนะปิดสนิทนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ					
เมนูอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่หลากหลาย นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ					



ปริมาณ หรือสัดส่วนระหว่างข้าวและกับข้าว (หรือไส้) ที่อัตราส่วน 80:20 เป็นปริมาณที่เหมาะสมกับสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่กำหนดในร้านสะดวกซื้อมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและรสชาติของอาหาร					
อาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่กำหนดในร้านสะดวกซื้อมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร					
ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสมกับอาหารที่จัดตกแต่งในภาชนะปิดสนิทที่ดูสวยงามน่ารับประทาน					
ราคาของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่กำหนดในร้านสะดวกซื้อเป็นราคาที่มีความเหมาะสม					
ราคาของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นที่กำหนดในร้านสะดวกซื้อเป็นราคาที่เข้าถึงได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ท่านมองเห็นสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อได้ง่าย เมื่อเดินเข้ามาภายในร้านสะดวกซื้อ					
ท่านสามารถมองเห็นสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นได้ง่าย อยู่ในระดับสายตาทันทีเมื่อท่านยืนอยู่ที่หน้าตู้แช่เย็นอาหารในร้านสะดวกซื้อ					
ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะชั้นวางสินค้าอาหารญี่ปุ่นทานเย็น ในตู้แช่เย็นอาหารมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางทางการซื้อสินค้า Online ใน Application ของร้านสะดวกซื้อ					

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)					
ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางกรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ					
ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพราะพนักงานในร้านสะดวกซื้อเชิญชวนและนำเสนอสินค้าให้แก่ท่าน					
กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาหารญี่ปุ่นทานเย็น เช่น ลดราคา หรือแถมอาหารญี่ปุ่นทานเย็นกับสินค้าอื่น ๆ หรือซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น นั้นเป็น เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น					
ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อรับประทาน เพราะท่านได้ชิมสินค้าตัวอย่างในร้านสะดวกซื้อก่อน ตัดสินใจซื้อ					
ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นเพราะได้สอบถามข้อมูลจาก ญาติพี่น้องก่อนตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้าน สะดวกซื้อ					

**ตอนที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นกลุ่มทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวจำนวน 5 ด้าน รวม 19 ข้อ

เกณฑ์การประเมิน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ (Product Expectancy)</b>					
ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความอร่อยเหมือนกับอาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอยู่ตามร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป					
ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก					
ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จะต้องมีความนุ่มของข้าวใกล้เคียงกับอาหารอุด้งร้อนปกติ					
ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความคุ้มค่า คุ้มราคา					
ท่านมีความคาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ จะทำให้ท่านรู้สึกอึดอัดและมีความสะดวกในการรับประทาน					

ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value)					
ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ					
ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความคุ้มค่ากับปริมาณและสัดส่วนระหว่างข้าวและกับข้าว (หรือไส้) ที่อัตราส่วน 80:20					
ท่านมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมรับประทานที่ 7-Eleven เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ท่านจ่ายเงินซื้อ					
ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อมีความคุ้มค่าด้านเวลา คือ ประหยัดเวลาไปนั่งรับประทาน หรือเสียเวลาไปนั่งรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป					
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)					
อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์					
วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความสด สะอาดและปลอดภัย					
ปริมาณต่อชิ้นของอาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันทุกชิ้น					
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle)					
อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อทำให้ท่านประหยัดเวลาในการรับประทาน ไม่ต้องไปนั่งในร้านอาหารเป็นเวลานาน ๆ					
ท่านจะสามารถเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อได้ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการ					
ในมุมมองของท่านผู้ที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเป็นคนที่ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน					

อาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อตอบโจทย์กับชีวิต สังคมเมืองในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเวลาที่จำกัด และเร่งรีบในปัจจุบัน					
<b>ด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety)</b>					
เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะ รู้สึกปลอดภัยด้านสิ่งแปลกปลอมในการบริโภค					
เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะ รู้สึกปลอดภัยด้านความสะอาดในการบริโภค					
เมื่อท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะ รู้สึกปลอดภัยด้านความสดใหม่ในการบริโภค					



**ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

เกณฑ์การประเมิน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</b>					
ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเกือบทุกครั้งเมื่อท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้ากับร้านสะดวกซื้อด้วยกันแล้ว					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเมื่อรู้ว่าสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานและเป็นที่รู้จัก					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเมื่อเป็นเมนูที่ไม่เคยทานมาก่อน					
ท่านซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ นั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและบริโภคได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา					
ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อเพื่อรับประทานต่อไป					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพิภักดิ์ จรุงฤกษ์คุณา
วัน เดือน ปี เกิด	05 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2545 - 2548 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2563 - 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	185/983 แอสปาย รัตนาธิเบศร์ 2 ถนน รัตนาธิเบศร์ ตำบล บางกระสอ อำเภอ เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี 11000

