

พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค  
ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารบรรจุกระป๋อง  
Post-purchasing Behavior in Ready-to-eat foods  
A Case Study of Canned foods



วีระชัย วาสะสิริ

Veerachai Vasasiri

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2544

ISBN 974-655-053-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**Post-purchasing Behavior in Ready-to-eat foods**  
**A Case Study of Canned foods**

**Veerachai Vasasiri**

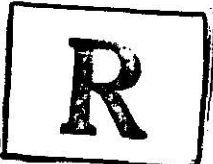
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment  
of the Requirements for the Degree of  
Master of Bussiness Administration

Gradudate School

Sripatum University

2001

ISBN 974-655-053-5

(0982) 

ACC NO. T 102504  
- 7 Oct. 2549

DATE RECEIVED.....

CALL NO. 09  
0925 W  
2547  
7.2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค  
ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารบรรจุกระป๋อง  
POST-PURCHASING BEHAVIOR IN READY-TO-EAT  
FOODS : A CASE STUDY CANNED FOODS

นักศึกษา

นายวิรัช วาสะสิริ รหัสประจำตัว 420023

หลักสูตร

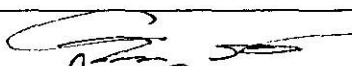

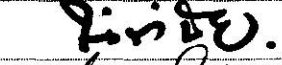

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด

คณะ

บัณฑิตวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร. อนุชิต ศิริกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ	
ดร. วิทยา	ปิ่นทอง		ประธาน
รศ. วิรัช	สงวนวงศ์วาน		กรรมการ
ดร. นิตินัย	ต้นพานิช		กรรมการ
ดร. อนุชิต	ศิริกิจ		กรรมการ

24/11/01

ผลการสอบ ..... ผ่าน .....

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 17 ตุลาคม 2544 เวลา 18.00 น.

สถานที่สอบ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ศาสตราจารย์ ดร. อำนวย ธิฐาพันธ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน ต.ค. พ.ศ. 44

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ศึกษาเฉพาะกรณี อาหารบรรจุกระป๋อง
นักศึกษา	นาย วีรชัย วาสะศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. อนุชิต ศิริกิจ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2544

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคศึกษาเฉพาะกรณีอาหารบรรจุกระป๋อง เพื่อให้ทราบถึง (1) พฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการซื้อเพื่อทดลองใช้ (3) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยใช้เครื่องมือที่ผู้ทำการศึกษาออกแบบขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เลือกเก็บตัวอย่างจากเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับแรกของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางแค เขตจอมทอง เขตบางเขน และเขตจตุจักร รวมทั้งสิ้น 385 ราย ตัวแปรที่ใช้ศึกษาได้แก่ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการศึกษาหาความเชื่อมั่นด้วยค่าCronbach's Alpha และความเที่ยงตรงด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยค่าน้ำหนักปัจจัย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อแบบซื้อซ้ำพบว่าตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้คือการที่สินค้าสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน การส่งเสริมการขายที่จะทำให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้คือมีของแจกแถม ส่วนการซื้อแบบซื้อซ้ำคือบริษัทผู้ผลิตสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบซื้อซ้ำคือการชิงโชคจับรางวัล ขายสินค้าเป็นแพ็คเกจพิเศษและมีของแจกแถมรวมทั้งการขายสินค้าราคาประหยัดในร้านค้าขายสินค้าราคาประหยัด (2) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย การซื้อเพื่อทดลองใช้พบว่าการรับรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติเป็น

ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้คือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนภายในครอบครัว สินค้าตรงกับรสนิยมและไม่มีเวลาทำอาหาร เชื่อว่าสินค้ามีความสะอาดและรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ส่วนการซื้อแบบซื้อซ้ำพบว่า การรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน การได้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้าและการเคยรับประทานสินค้านมาก่อน สินค้าตรงกับรสนิยมและไม่มีพิถีพิถันในการทำอาหาร (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อแบบซื้อซ้ำจะเป็นการนำความรู้จากภายในตัวเองมาตัดสินใจซื้อรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและการได้เห็นโฆษณาสินค้าจากสื่อเช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ (4) ความพึงพอใจในสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ และจะทำให้มีการกลับมาซื้ออีกภายในสัปดาห์ มีการซื้อเพิ่มมากขึ้น และถ้าลดราคาจะมีการซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า

นักการตลาดควรรักษาให้ตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง โดยการใช้กลยุทธ์รักษาส่วนครองตลาดได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ และสามารถแก้ไขให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างส่วนครองตลาดได้ด้วยการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้าและการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับคู่แข่ง

Thesis Title	Post-purchasing Behavior in Ready-to-eat foods A Case Study of Canned foods
Student	Mr. Veerachai Vasasiri
Thesis Advisor	Dr. Anuchit Sirikit
Level of Education	Master of Business Administration (Marketing)
Faculty	Graduate school , Sripatum University
Year	2001

### **Abstract**

The objective of this study is to understand the post-purchasing behavior in canned foods. These are: (a) to determine the impact of factors on purchasing decision making; (b) to define the impact of factors on trial purchasing behavior; and (c) to define the impact of factors on repeat purchasing behavior. Data were collected from customers of five major districts in Bangkok area. The multiple-item scales were subjected to reliability tests by Cronbach's alpha. These measures are also factor analyzed to ensure that they load on the right factors.

The findings of this study indicate that (a) improving marketing stimulus lead to increase purchasing decision-making. Customers intend to trial purchasing with companies particularly their product factors, and sales promotion activities such as longer storage of product, sample goods offering. In addition, customers intend to repeat purchasing with companies particularly product factors, and sales promotion activities such as manufacturer's goodwill, lucky draw, bulk pack, and premiums, instore promotion as well; (b) impact of psychological factors lead to increase purchasing decision-making. Customers intend to trial purchasing and repeat purchasing particularly word-of mouth communication, taste, and health conscious. Sample goods and past experience also lead to repeat purchasing; (c) seeking information leads to increase purchasing decision-making. Customers usually self decide purchasing, and are received word-of-mouth, mass media such as advertising and press; and (d) demographic variables may help companies better understand customers satisfaction. Specifically, customer satisfaction seems to be a function

of the respondent's occupation. This demographic variable is the easiest to identify and it forms the underlying basis of an improving segmentation strategies such as price strategies.

Marketing strategies programs are targeted toward marketing stimulus and psychological factors on purchasing behavior. The hold strategies are developed by product development, and packaging improvement. The build strategies also are established by marketing communication particularly selling point and quality comparison.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อนุชิต ศิริกิจที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดียิ่งตลอดการศึกษา ช่วยให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาของผู้ทำการศึกษาที่เลี้ยงดูอบรมทำให้เป็นคนดีเติบโตศึกษาเล่าเรียนผ่านไปตามลำดับจนประสบความสำเร็จศึกษาสำเร็จระดับปริญญาโทในวันนี้ได้

ขอขอบคุณเพื่อน กับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และผู้ที่ยินดีให้ข้อมูลทุกท่านเพื่อให้ผู้ทำการศึกษานำมาใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา

ท้ายสุดขอขอบคุณคุณปัทมาภร สมินทรปัญญาที่เป็นแรงใจที่ดีให้กับผู้ทำการศึกษา

วีรชัย วาสะสิริ

ตุลาคม 2544



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XII
บทที่ 1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
กรอบและแนวคิด	3
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
สมมติฐานในการศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
ข้อจำกัดของการศึกษา	7
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
องค์ประกอบการศึกษา	8
บทที่ 2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีที่อธิบายทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์	9
ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับหลังจากการตัดสินใจซื้อ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3. การดำเนินการศึกษา	24
การออกแบบการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	33
บทที่ 4. ผลการศึกษา	35
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	35
ความเชื่อมั่น	47
ความเที่ยงตรง	49
การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการศึกษา	84
อภิปรายผลการศึกษา	87
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก ก.	98
ภาคผนวก ข.	104
ภาคผนวก ค.	105
ประวัติผู้ทำการศึกษา	107

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ	25
ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรที่ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปรที่ใช้เพื่อศึกษาความพึงพอใจและผลที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ	28
ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปรที่ใช้เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	28
ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนตัวอย่างจากเขตที่มีประชากรสูงสุดอันดับแรกของ กรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 3.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรที่ใช้ศึกษา	34
ตารางที่ 3.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ศึกษา	34
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามสถานภาพ	38
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามจำนวนคนที่พักอาศัยอยู่ในครอบครัว	38
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามที่พักอาศัย	39
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามสาเหตุของการซื้อ	41
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการซื้อ	41
ตารางที่ 4.11 แสดงตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารพร้อมบริโภค	43
ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารพร้อมบริโภค	44
ตารางที่ 4.13 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารพร้อมบริโภค	45

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงความพึงพอใจและผลที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ อาหารพร้อมบริโภค	46
ตารางที่ 4.15 แสดงความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารพร้อมบริโภค	46
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวกระตุ้นทางการตลาด	47
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางจิตวิทยา	48
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	48
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจและผลที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ	49
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวกระตุ้นทางการตลาด	50
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความเที่ยงตรงของตัวกระตุ้นทางการตลาด	50
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางจิตวิทยา	51
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความเที่ยงตรงของปัจจัยทางจิตวิทยา	51
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	52
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความเที่ยงตรงของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	52
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของความพึงพอใจ	53
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความเที่ยงตรงของความพึงพอใจ	53
ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ตามองค์ประกอบตัวผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ตามองค์ประกอบราคา	55
ตารางที่ 4.30 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ตามองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย	55
ตารางที่ 4.31 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ตามองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย	56

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการบอกต่อคนอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	71
ตารางที่ 4.33 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการพูดถึงสินค้าในทางดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	72
ตารางที่ 4.34 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการกลับมาซื้ออีกภายใน1สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	72
ตารางที่ 4.35 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการซื้อเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	73
ตารางที่ 4.36 แสดงผลทดสอบสมมติฐานถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น2เท่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	73
ตารางที่ 4.37 แสดงผลทดสอบสมมติฐานถ้าขายแบบซื้อ1แถม1จะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น2เท่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	74
ตารางที่ 4.38 แสดงผลทดสอบสมมติฐานถ้าซื้อหือเดิมขึ้นราคาขายยังคงจะซื้อหือเดิมต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	74
ตารางที่ 4.39 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคร มีความสัมพันธ์กับเพศ	75
ตารางที่ 4.40 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคร มีความสัมพันธ์กับอายุ	76
ตารางที่ 4.41 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคร มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา	76
ตารางที่ 4.42แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคร มีความสัมพันธ์กับอาชีพ	77
ตารางที่ 4.43 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคร มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ	77

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว	78
ตารางที่ 4.45 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัย	78
ตารางที่ 4.46 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับรายได้	79
ตารางที่ 4.47 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการซื้อ	79
ตารางที่ 4.48 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	80

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)	4
ภาพที่ 1.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวม	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการจูงใจ (Model of Motivation Process)	10
ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นความต้องการ (Hierachy of needs)	11
ภาพที่ 3.1 เครื่องมือในการแปลผลที่ได้จาก Likert scale	29
ภาพที่ 3.2 สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม	31
ภาพที่ 4.1 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจ	57
ภาพที่ 4.2 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้	58
ภาพที่ 4.3 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้	59
ภาพที่ 4.4 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพ	60
ภาพที่ 4.5 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและทัศนคติ	61
ภาพที่ 4.6 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ	63

## สารบัญญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	64
ภาพที่ 4.8 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	65
ภาพที่ 4.9 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ	67
ภาพที่ 4.10 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	68
ภาพที่ 4.11 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้อ อาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	70
ภาพที่ 5.1 Important/Performance Matrix	89



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ครอบครัวของคนกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทำให้หัวหน้าครอบครัวและสมาชิกของครอบครัวต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัยเพื่อไปทำงานตั้งแต่เช้ามืดกว่าจะกลับเป็นเวลามีค่าการเดินทางพบกับการจราจรติดขัด ทำให้เวลาที่จะใช้ในการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัวลดลง ครอบครัวของคนกรุงเทพมหานครต้องการความสะดวกสบายในการทำอาหารเพื่อรับประทานกันเองภายในครอบครัว ครอบครัวของคนกรุงเทพมหานครมีความนิยมซื้ออาหารพร้อมบริโภคมารับประทานแทนการทำอาหารเพื่อรับประทานเอง และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากอาหารพร้อมบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความสะดวกสบาย เนื่องจากประหยัดเวลาและแรงงานในการทำอาหาร และล้างทำความสะอาดด้วยซาม (คารามาส แก้วแดง, 2541 อ้างจาก ขจิต ชูปัญญา, 2536 ; วลัย อินทร์พรรย์, 2537 ; วลัยทิพย์ สาขลวิจารณ์, 2539 ; วศินา จันทศิริ, 2538 ; ธนาคารกสิกรไทย, 2539 ; 2540) อาหารพร้อมบริโภคมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มมากขึ้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคที่เป็นโสด และผู้ที่มิที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียมไม่สะดวกในการทำอาหารเพื่อรับประทานเอง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2541)

จากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน และสินค้าอาหาร กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้ออาหารสด จากเดิมเคยซื้อจากตลาดสด หรือ ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

จะหันมาซื้อจากคิสแกนท์สโตร์มากขึ้น ความถี่ในการซื้ออาหารสดจากเดิมเคยซื้อทุกวันมาเป็นซื้อสัปดาห์ละครั้งแทน (ธนาการกสิกรไทย, 2541 ; 2543)

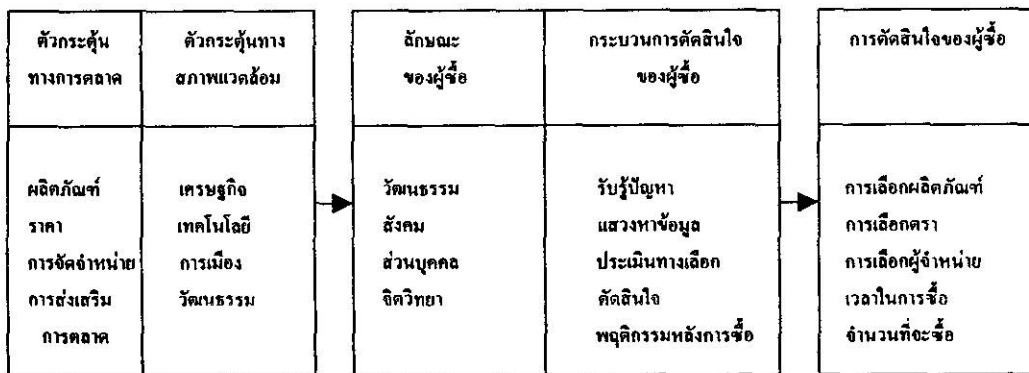
จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยของบริษัท เอซี นีลเสน (ประเทศไทย) (ประชากรคิธุรกิจ, 2544) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจเรื่องราคาสินค้ามากขึ้นไม่ซื้อสินค้าราคาแพงอย่างแต่ก่อน ผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีการผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของตัวเองมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง แต่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าที่เคยใช้ประจำผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ลดความภักดีต่อตัวสินค้าลงพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่เหมาะสมกับตนเองการบริการส่งสินค้าต้องมีความรวดเร็ว ในส่วนผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีการใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมเพิ่มมากขึ้น มีการออกสินค้าใหม่ ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิดภายในร้านเดียวกัน และจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านมากขึ้น

การศึกษารครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้างจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเป็นแบบใด เป็นแบบเห็นแล้วซื้อทันที หรือ แบบมีการพิจารณาก่อนซื้อ และจากการที่ผู้ผลิตสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายสินค้าใช้ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลทางด้านจิตวิทยากับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยผู้ผลิตสินค้ามีการปรับปรุงสินค้าให้มีรสชาติ และคุณภาพถูกใจผู้บริโภค มีการผลิตสินค้าใหม่ออกมาเพิ่มชนิดของอาหารที่นิยมรับประทานเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือก มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเปิดรับประทาน มีการผลิตขนาดบรรจุให้เหมาะสมพอเพียงต่อการรับประทาน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับสินค้า เมื่อพบเห็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีวิธีการที่จะสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตกแต่งสถานที่สร้างบรรยากาศเพื่อให้ผู้บริโภคอยากอยู่ในร้านนานๆ เมื่อเข้ามาในร้านพนักงานภายในร้านมีอธยาศัยยิตินดีที่จะให้การบริการมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีการให้ส่วนลด หรือสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลกับผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิก ราคาสินค้าที่ขายเป็นราคาประหยัด และมีสถานที่ตั้งของร้านกระจายออกไปแถบชานเมืองเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคจึงมีความจำเป็นต้องได้รับการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchasing) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) ซึ่งพฤติกรรมทั้งสองจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันและได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมทั้งสองได้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแนวปฏิบัติในการบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management) ให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษานี้จะช่วยให้นักการตลาดในธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคได้พัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาด (Market communication) การกำหนดราคา (Price determination) และการส่งเสริมการตลาด (Market promotion) และยังสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในธุรกิจอาหารพร้อมบริโภคได้ด้วย

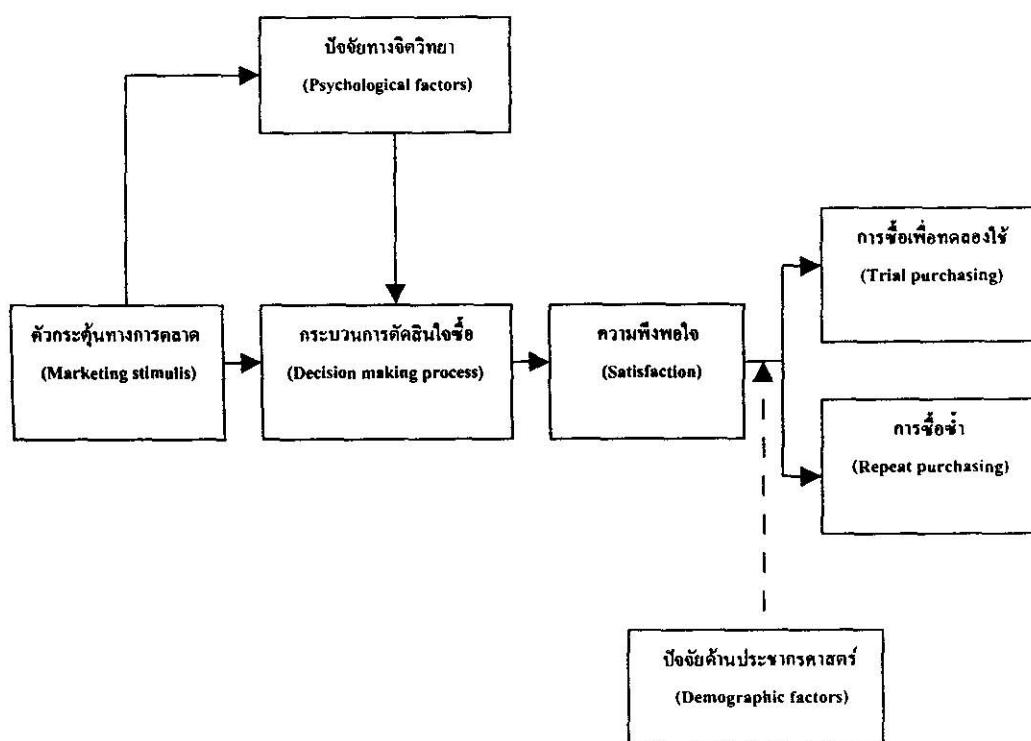
## กรอบและแนวคิด

การศึกษานี้ นำแนวคิดของ Philip Kotler (1997) และ Leon G. Shiffman and Leslie Lazar Kanuk (1997) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเองเป็นเรื่องทางด้านจิตวิทยา โดยมีตัวกระตุ้นด้านสภาพแวดล้อม (Environmental stimulus) ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค และตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ร่วมกันทำการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะของแต่ละคนตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใช้มีแบบจำลองที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นด้านสภาพแวดล้อมร่วมกับตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ได้แก่ แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior) ภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior) (Kotler, 1997 : 172)

การศึกษาคั้งนี้มีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค โดยได้รับแนวคิดจากแบบจำลองข้างต้นรวมทั้งทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมกรซื้อ การศึกษาจะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคโดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) (2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ (Need recognition) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of alternatives) ทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์ต่อกันทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ผลที่เกิดตามมาภายหลังจะเป็นพฤติกรรมกรซื้อในลักษณะการซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchasing) และการซื้อซ้ำ ( Repeat purchasing) เป็นตัวแปรตาม (Dependent variables) และตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variables) การศึกษาคั้งนี้ศึกษาตามแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ต่อกันภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารพร้อมบริโภค
2. ศึกษาสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อสินค้าอาหารพร้อมเพื่อทดลองใช้
3. ศึกษาสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำ

## สมมติฐานในการศึกษา

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคร
2. ตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคร
3. ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคร
  - 3.1. การเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภครเพื่อทดลองใช้
  - 3.2. การเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภครแบบซื้อซ้ำ
4. ความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
5. ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภครเฉพาะกรณีที่เป็นอาหารบรรจุกระป๋อง เนื่องจากอาหารกระป๋องเป็นที่รู้จักของคนไทยมานาน และปัจจุบันได้มีผู้ผลิตอาหารกระป๋องรายใหม่เพิ่มขึ้น มีชนิดของอาหารให้ผู้บริโภครได้เลือกมากขึ้น ตัวอย่างประชากรที่จะทำการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้ทำในช่วงระยะเวลาสั้น 8 เดือน (ระหว่างเดือนมีนาคม - ตุลาคม 2544) อาจจะมีสภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปจากระยะเวลาที่ทำการศึกษาได้และศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

อาหารพร้อมบริโภค หมายถึง อาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้วพร้อมบริโภคได้ทันที บรรจุอยู่ในภาชนะที่สะดวกต่อการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยวัดได้จากปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความบ่อยในการซื้อ

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หมายถึง ตัวแปร 4ตัวประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่นำมารวมกันเป็นข้อเสนอออกไปตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยผ่านกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยน นิยมเรียกสั้นๆว่า 4P's

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) หมายถึงขั้นตอนการพิจารณาซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ (Need recognition) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of alternatives)

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อขายอาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาเป็นการจูงใจการตัดสินใจซื้อ และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้การจูงใจจากตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการได้รับจากทางใดบ้าง ตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตัวใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคมีการซื้อเพื่อทดลองใช้ หรือ การซื้อสินค้าซ้ำอีก เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่จะมีการผลิตออกมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีวิธีการจัดจำหน่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ

## องค์ประกอบการศึกษา

ในบทที่ 2 จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายให้เกิดความรู้และความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด บทที่ 3 แสดงถึงการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในครั้ง นี้ ได้แก่ การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา ค่าทางสถิติที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน บทที่ 4 แสดงผลการศึกษาที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ และบทที่ 5 สรุปผลการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป



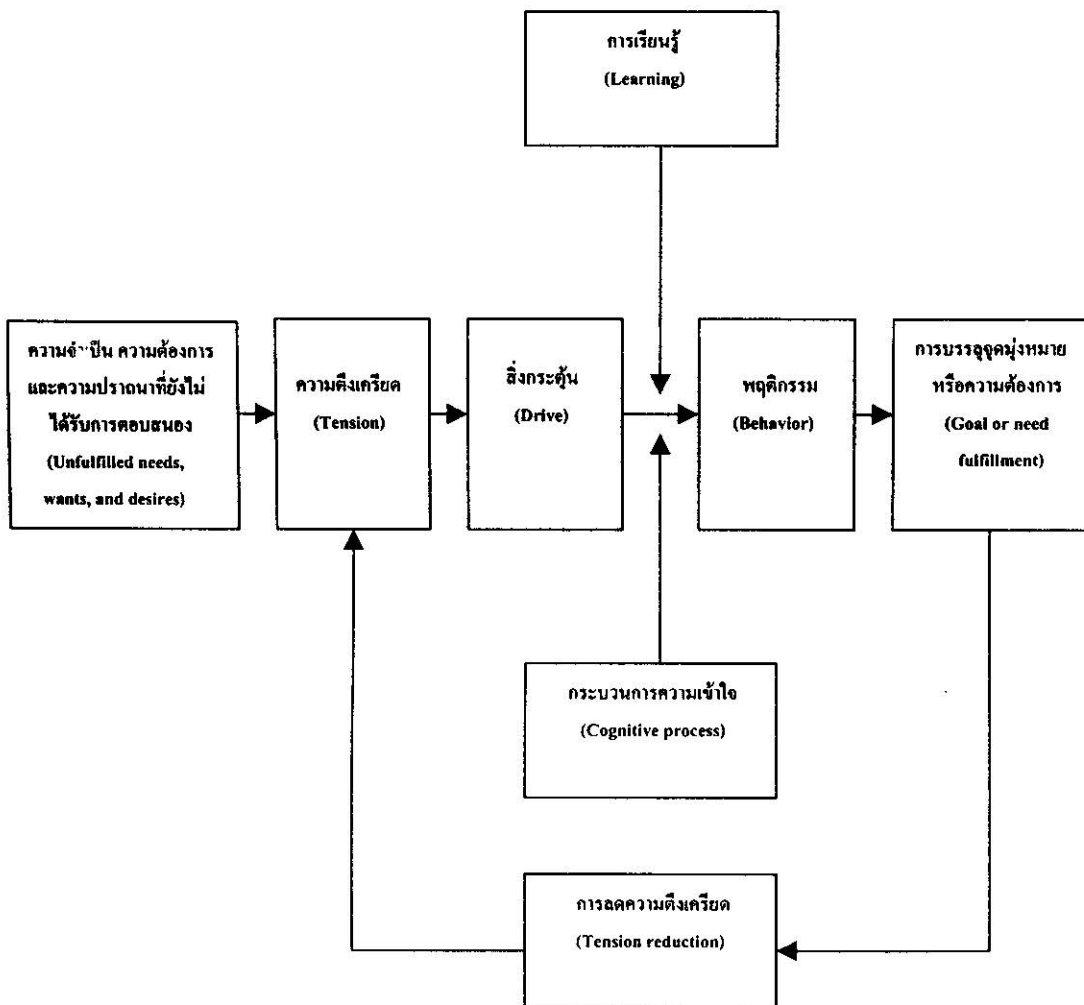
## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงทฤษฎีที่อธิบายถึงทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง รวมทั้งทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ผู้บริโภคได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการจัดจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งได้รับจากคนภายในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเหล่านี้มีผลทางด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้มีการนำผลงานการศึกษาที่มีการทำไว้แล้วของท่านอื่นมาช่วยอธิบายเพิ่มเติมเพื่อจะให้เกิดความรู้ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

#### ทฤษฎีที่อธิบายทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์

ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรอะไรเป็นสาเหตุเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องการทราบ Schiffman and Kanuk (1997 : 82) กล่าวว่า “ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักของการตลาดยุคใหม่ ความต้องการเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดเป็นกุญแจที่จะทำให้บริษัทอยู่รอดทำผลกำไรและเติบโตภายใต้สภาพการแข่งขันสูงทางการตลาดจะต้องสามารถกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง” ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องทางจิตวิทยามนุษย์จะได้รับการจูงใจ (Motivation) เป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติโดยมีแบบจำลองที่ใช้อธิบายการเกิดพฤติกรรมตามแนวคิดนี้ ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการจูงใจ (Model of Motivation Process)

(Schiffman and Kanuk, 1997 : 83)

จากแบบจำลองจะเห็นว่าความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้การตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ เมื่อความต้องการของมนุษย์ยังไม่ได้การตอบสนองจะเกิดเป็นความตึงเครียด (Tension) จูงใจ (Motive) เกิดเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งเป็นพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจ (Cognitive process) ซึ่งจะทำให้คนเรามีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 55-56)

**ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierachy of needs)** อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการ ด้วยกัน 5 ระดับ ภาพที่ 2.2 จัดเรียงความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ด้านร่างกาย) ไประดับสูง (ด้านจิตวิทยา) โดยกล่าวไว้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะแสวงหาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจกับความต้องการระดับต่ำก่อน ความต้องการของมนุษย์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะทำหน้าที่จูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการใหม่ที่ระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและมนุษย์จะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง และเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการใหม่ที่สูงขึ้นกว่าจะเกิดขึ้นต่อไปอีก หากความต้องการระดับต่ำที่ได้รับการตอบสนองไปแล้วเกิดกลับมาไม่ได้รับความพึงพอใจอีกครั้งมนุษย์จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีกครั้ง



ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นความต้องการ (Hierachy of needs) (Schiffman and Kanuk, 1997 ; 97)

ความต้องการของร่างกาย ( Physiological needs ) เป็นระดับความต้องการแรกสุดเพื่อรักษาชีวิต ประกอบด้วย ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้จะมีผลต่อมนุษย์ ถ้ายังไม่ได้รับการตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใดนอกจากอาหารเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะมีความต้องการที่ระดับสูงขึ้น ได้แก่ ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ( Safety and security needs ) โดยจะรวมความมี

ระเบียบ ความมั่นคง กิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิต และสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีกเป็นความต้องการด้านสังคม(Social needs) โดยจะรวมความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การมีส่วนร่วม (Belonging) และการยอมรับ(Acceptance) ความต้องการระดับสูงขึ้นมาเป็น ความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) เป็นความต้องการที่เกิดได้ทั้งจากภายในและภายนอกของตัวมนุษย์เอง ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly directed ego needs) เป็นความต้องการที่แสดงถึงการยอมรับตัวเอง (Self acceptance) เพื่อการยกย่อง (Self esteem) เพื่อความสำเร็จ เพื่อความเป็นอิสระ เพื่อความพอใจส่วนตัว ด้งานที่เราทำสำเร็จ ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly directed ego needs) ความต้องการนี้ประกอบด้วย ความต้องการชื่อเสียง (prestige) บารมี (reputation) ฐานะ (status) เป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น และความต้องการระดับสูงสุดเป็นความต้องการความสำเร็จส่วนตัว(Self actualization) มนุษย์ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการด้านอีโก้พอเพียงจะหันมาตอบสนองความต้องการระดับนี้ทำให้เกิดความปรารถนาที่มนุษย์ต้องการจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เขาจะสามารถเป็นได้ (Schiffman and Kanuk, 1997 : 95-100 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 68-70)

**ความต้องการ 3 ประการ (Trio of needs)** นักจิตวิทยาบางท่านเชื่อว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการ (1) ความต้องการอำนาจ (Needs of power) (2) ความต้องการความผูกพัน (Needs of affiliation) และ (3) ความต้องการความสำเร็จ (Needs of achievement) ความต้องการอำนาจจะเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะควบคุมมีอำนาจเหนือคนอื่นซึ่งจะสัมพันธ์กับความต้องการด้านอีโก้และความต้องการการยกย่องนับถือของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ความต้องการความผูกพันกันหรือเป็นมิตรเป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน (Friendship) ความผูกพันกัน (Affiliation) หรือเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging) บุคคลที่มีความต้องการในข้อนี้สูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นเขาจะมีความรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปงานจัดแสดงสินค้าส่วนหนึ่งมีความพึงพอใจที่ได้พบปะคนอื่นมากกว่าที่จะไปซื้อสินค้าซึ่งจะสัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคมของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ความต้องการความสำเร็จแต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จ โดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคนซึ่งจะสัมพันธ์กับความต้องการด้านอีโก้และความต้องการอยากประสบความสำเร็จของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 71-72)

**ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้** การรับรู้ (perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งที่กระตุ้นออกมาให้เป็นความหมายและภาพรวมขึ้นมา (Schiffman and Kanuk, 1997 : 146) กฎของเวบเบอร์ (Weber's law) Ernst Weber พบว่าความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ (just noticeable difference ด้วยย่อ J.N.D.) ระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัว โดยถ้าจะเพิ่มระดับของการกระตุ้นของตัวกระตุ้นที่สองจะต้องอยู่ในระดับที่คนส่วนมากยอมรับในความแตกต่างที่ต่างจากการกระตุ้นของตัวกระตุ้นตัวแรก นักการตลาดนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยจะเป็นในแนวทางนี้ (1) การเปลี่ยนแปลงในทางลบ (negative change) เช่นการลดขนาดของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มราคา หรือการลดคุณภาพ จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทราบถึงความแตกต่าง (2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product improvement) เช่นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มขนาดใหญ่ขึ้น การลดราคาลง จะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างเพื่อจะได้ไม่สูญเสียไปกับการลงทุนที่ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Schiffman and Kanuk, 1997 : 148-152 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 100 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 82-83)

**ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้ และทัศนคติ** ผลที่เกิดตามมาจากการเรียนรู้คือการเรียนรู้ และผลที่เกิดจากการเรียนรู้จะทำให้เกิดทัศนคติ ความหมายของทัศนคติ “การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือ ไม่พอใจต่อบางสิ่ง” (Schiffman and Kanuk, 1997 : 234) มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาค้นคว้าการเรียนรู้ และผลที่จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ไว้โดยมีผลการศึกษาน่าสนใจดังนี้ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) Ivan Pavlov ได้ทำการศึกษาไว้โดยทดลองกับสุนัข การทดลองทำดังนี้ ให้อาหารเป็นชิ้นเนื้อกับสุนัขแล้วสังเกตพบว่าสุนัขจะมีปฏิกิริยาตอบคือเกิดอาการน้ำลายไหล ชิ้นเนื้อเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (unconditioned stimulus) อาการน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาตอบโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข (unconditioned response) Pavlovทดลองต่อโดยใช้เสียงกระดิ่งพร้อมกับการให้ชิ้นเนื้อ สังเกตพบว่าสุนัขมีอาการน้ำลายไหลเกิดขึ้น เสียงกระดิ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ต้องวางเงื่อนไข (conditioned stimulus) เมื่อทดลองซ้ำหลายๆครั้งพบว่าเมื่อต้นกระดิ่งโดยไม่ต้องให้ชิ้นเนื้อ สุนัขจะเกิดอาการน้ำลายไหลเป็นปฏิกิริยาตอบโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข (conditioned response) อีกทฤษฎีจะเป็น ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) B.F. Skinner ได้ทำการศึกษาไว้โดยทดลองกับหนูเมื่อใส่หนูไว้ในกล่อง หนูจะเคลื่อนที่ไปมาจนไปกดถูกคานแล้วได้รับอาหาร การกดถูกคานแล้วได้รับอาหารหนูจะเกิดการเรียนรู้ เมื่อรู้สึกหิวหนูจะไปกดคานเพื่อจะได้รับอาหาร Skinner ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างการเสริมแรง 2 แบบ ดังนี้ (1) การเสริม

แรงด้านบวก (positive reinforcement) เป็นตัวกระตุ้นด้านบวกที่จะทำให้เกิดทัศนคติในทางดี และ (2) การเสริมแรงด้านลบ (negative reinforcement) เป็นตัวกระตุ้นด้านลบที่จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบ หรือรู้สึกกลัวถ้าปฏิเสธที่จะเลือก หรือไม่ทำตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 120-129 ; เสรีวงษ์มณฑา, 2542 : 99-103) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning) การเรียนรู้จำนวนมากเกิดมาจากผลของความคิด และการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภค เกิดจากความเข้าใจและความเข้าใจของผู้บริโภคเอง การเรียนรู้โดยฉับพลันทันทีมักเกิดขึ้นได้เสมอในชีวิตประจำวันของเรา เมื่อเราประสบปัญหาบางครั้งเรามองเห็นทางแก้ปัญหาทันที อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่ต้องแสวงหาความรู้ที่จะมาช่วยในการตัดสินใจ และจะมีการนำความรู้ที่ได้รับมาทำการเลือกประเมินอย่างรอบคอบเพื่อจะได้ตัดสินใจให้ดีที่สุดตามที่ต้องการ การเรียนรู้ในลักษณะนี้เราเรียกว่า การเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 129-130 ; อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346)

**ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of personality)** บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk, 1997 : 114) ลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญจะมี 3 แบบดังนี้ (1) บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects individual difference) (2) บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิม และคงที่ (Personality is consistent and enduring) และ (3) บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพแต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันซึ่งจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้ บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ บุคคลโดยทั่วไปจะมีบุคลิกภาพเหมือนเดิมตั้งแต่เด็กจนโต จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบาย หรือ คาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยดูจากบุคลิกภาพ บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิม และคงที่ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานะการณ์ ตัวอย่างบุคลิกภาพของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ในสถานะการณ์ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้ที่เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพไม่เพียงแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที แต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 74-75) มีทฤษฎีที่อธิบายในเรื่องบุคลิกภาพที่น่าสนใจดังนี้ (1) ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) (2) ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung (Jungian personality theory) และ (3) ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) ชิกมันด์ ฟรอยด์

( Sigmund Freud ) ให้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพไว้ว่าความต้องการเป็นเรื่องของจิตใต้สำนึกโดยเฉพาะสิ่งเร้าทางด้านเพศ และความต้องการด้านร่างกายเป็นสิ่งสำคัญ ในการจูงใจของมนุษย์ โดยเชื่อว่าบุคลิกภาพจะติดตัวมาตั้งแต่เกิด และจะมีการพัฒนาตั้งแต่เป็นเด็กจนโต ฟรอยด์วิเคราะห์ไว้ว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบขึ้นจากพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ (1) อิค (Id) (2) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) และ (3) อีโก้ (Ego) อิค เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่กำเนิด เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความกระหาย ความหิว และความต้องการทางด้านเพศ ซึ่งบุคคลจะแสวงหาความพึงพอใจอย่างทันทีทันใด โดยปราศจากการคำนึงถึงเหตุผล ซูเปอร์อีโก้ เป็นความคิดที่เกี่ยวกับการแสวงหาความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จะเหนี่ยวรั้งยับยั้งความต้องการที่มีอย่างทันทีทันใดของอิค อีโก้ จะทำหน้าที่จัดการปฏิบัติต่อกัน ระหว่างบรรทัดฐานด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ กับความปรารถนาที่สังคมไม่ยอมรับในการแสดงออกของอิค เพื่อความปรานีประนีประนอมระหว่างพฤติกรรมความต้องการของอิค และทางศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 75-78 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 67-69) คาร์ลยุง ( Carl Jung ) ให้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพไว้ว่าจะมี 4 แบบ ได้แก่ การใช้เหตุผล-ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ ( Sensing-intuiting ) ความคิด-ความรู้สึก ( Thinking-feeling ) การสนใจกับสิ่งภายนอก-การสนใจกับสิ่งภายใน ( Extroversion-introversion ) และการลงความเห็น-การรับรู้ ( Judging-percieving ) เป็นประโยชน์กับนักการตลาด โดยนำแนวคิดของยุงมาจับคู่กันเป็นตัววัดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เรียกว่าตัววัดแบบเมย์เยอร์-บริก (Myers-Briggs Type Indicators) ซึ่งตัววัดจะแบ่งเป็นสองด้าน ด้านแรกจะบอกถึงการรับข้อมูล ได้แก่ การใช้เหตุผล ( sensing ตัวย่อ S ) กับความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ ( intuiting ตัวย่อ N ) และด้านสองจะบอกถึงการตัดสินใจ ได้แก่ ความคิด ( thinking ตัวย่อ T ) กับความรู้สึก ( feeling ตัวย่อ F ) เมื่อนำมาจับคู่กันจะได้แบบของบุคลิกภาพ 4 แบบ ดังนี้ (1) การใช้เหตุผล-ความคิด (ST) (2) การใช้เหตุผล-ความรู้สึก (SF) (3) ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความคิด (NT) และ(4) ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความรู้สึก (NF) (Schiffman and Kanuk, 1997 : 120-122 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 82-84) ทฤษฎีลักษณะ ความหมายของลักษณะ “เป็นสิ่งที่แยกให้เห็นความแตกต่างของบุคคลหนึ่งจากคนอื่น” ( Schiffman and Kanuk, 1997 : 125-126 ) เป็นแนวคิดที่นำวิธีการทางปริมาณมาใช้วัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะทำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบแล้วคิดคะแนนออกมา แบบสอบถามที่ใช้วัดมีหลายแบบเพื่อใช้วัดในแต่ละเรื่องที่ต้องการทราบเกี่ยวกับผู้บริโภค ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ เช่น SUSCEP (consumer susceptibility to interpersonal influence) ใช้วัดผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้านสังคมอย่างไร CETSCALE (consumer ethnocentrism scale) ใช้วัดการยอมรับ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เป็นต้น จากการวัดจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ

พฤติกรรมกรบริโภค และคาดเดาการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1997 : 125-126)

### ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ (Need recognition) (2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และ (3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of alternatives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 360-363)

1. การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ หรือ ปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันบางคนจะเป็นแบบง่าย ในขณะที่บางคนเป็นแบบความปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการ การค้นหาข้อมูลจะมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำที่เกิดจาก การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติภายในตัวของผู้บริโภคเอง และแหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจะหาจากภายนอก จากทางสื่อโฆษณา พนักงานขาย และบุคคลอื่น เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา เมื่อมีการประเมินทางเลือกจะมีการใช้ข้อมูลดังนี้ (1) รายการสินค้าที่ยอมรับ (2) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน

### ทักษะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) รู้จักกันในชื่อ

models of consumer อธิบายเกี่ยวกับทักษะ หรือการรับรู้ของบุคคลในการตัดสินใจซื้อที่แสดงออกมา โดยจะมีด้วยกัน 4 ทักษะ คือ (1) เป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์ (economic view) (2) คล้อยตามผู้อื่น (passive view) (3) ด้วยความเข้าใจ (cognitive view) และ (4) ด้วยอารมณ์ (emotional view) (Schiffman and Kanuk, 1997 : 560-564 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 351-354)

1. เป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์ (economic view) ถ้าเป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดจะมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบมีการจัดลำดับ ทักษะแบบนี้จะ



เรียกว่า economic man theory ถูกวิเคราะห์โดยนักวิจัยผู้บริโภค ให้เหตุผลว่าการจัดลำดับตามหลักเศรษฐกิจผู้บริโภคจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์จัดลำดับ แต่ละทางเลือกในรูปของการได้รับประโยชน์ และการเสียประโยชน์ เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดอย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยได้รับข้อมูลทั้งหมด หรือได้รับมากพอ หรือรับการจูงใจ เพื่อตัดสินใจที่ดีที่สุด ตามทัศนะนี้ได้รับการโต้แย้งจากนักมนุษยวิทยา เนื่องจากว่าบุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่เป็นผลจากประสาทสัมผัส บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องความสัมพันธ์ของราคา และคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย หรือเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม โดยความจริงผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีการตัดสินใจซื้อในวงกว้าง และยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลที่ทัศนะตามหลักเศรษฐศาสตร์จึงไม่ได้รับการยอมรับเนื่องจากเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. คล้อยตามผู้อื่น (passive view) ตามทัศนะนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และจะเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับความพยายามของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายที่มีความชำนาญได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย ข้อจำกัดของทัศนะนี้คือไม่ได้นึกถึงบทบาทของผู้บริโภคด้วย โดยการซื้อส่วนมากมีการหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการเลือกเพื่อความพอใจ ดังนั้นทัศนะนี้จึงไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นจริง

3. ด้วยความเข้าใจ (cognitive view) ทัศนะนี้ผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา ผู้บริโภคค้นหา และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านขาย ทัศนะนี้อาจถือวาระบบกระบวนการข้อมูล (consumer's information processing system) หมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคมีวิธีการได้รับข้อมูลอีกทางหนึ่งจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. ด้วยอารมณ์ (emotional view) ทัศนะนี้เสนอว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึก และอารมณ์ เช่นความสนุกสนาน ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย อารมณ์มีอิทธิพลต่อการซื้อภายในสถานที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการไปคนเดียวคนเดียว หรือไปกับคนอื่น สภาพแวดล้อมของร้านค้าจะจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนอง ร้านค้าพยายามจะสร้างให้ผู้ซื้อเกิดอารมณ์อยากซื้อ นักวิจัยสังเกตพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือบรรยากาศภายในร้านสามารถมีผลต่ออารมณ์ของผู้ซื้อทำให้อยากอยู่ในร้านนานๆ รวมทั้งมีพฤติกรรมอื่นๆที่ร้านค้าต้องการให้เกิดขึ้น

**การทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Involvement in Decision Making)** การทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคเป็นความสำคัญ หรือความสนใจที่ตัวผู้บริโภคให้การซื้อ สินค้า หรือบริการถ้าเขาทุ่มเทความพยายามเพิ่มมากขึ้น เขาก็มีแรงจูงใจที่จะรับ หรือทำความเข้าใจ หรือแจ่มแจ้งมากขึ้นต่อข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 144) มีแนวคิดหลายแนวคิดที่พยายามอธิบายลำดับขั้นตอนของกระบวนการรับข้อมูลของผู้บริโภค เริ่มแรกนักการตลาดเชื่อว่าจะเป็นในแบบสลับซับซ้อน ในการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันพบว่าบางสถานะการณ์ผู้บริโภคข้ามขั้นตอนของการรับรู้ไปขั้นตอนการซื้อโดยปราศจากการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลด้านจิตใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการแต่ยังไม่พอใจในปริมาณ หรือคุณภาพของข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานะการณ์การซื้อ และตกลงใจที่จะออกทำการแสวงหา และประเมินข่าวสารเพิ่มเติมอีกเป็นการซื้อแบบทุ่มเทความพยายามสูง (high-involvement purchase) ซึ่งต้องผ่านกรรมวิธีทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แต่ถ้าตรงข้ามคือผู้บริโภคพอใจข่าวสาร และทางเลือกที่มีอยู่จะเป็นการซื้อแบบทุ่มเทความพยายามต่ำ (low-involvement purchase) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 133 ; อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 145)

**กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules)** หมายถึงกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ โดยแยกเป็น 2 กรณีคือ **กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (compensatory decision rules)** ผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราซึ่งมีคะแนนสูงที่สุด **กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (noncompensatory decision rules)** ผู้บริโภคประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าแต่ทางด้านบวก ไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของสินค้า

**ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับหลังจากการตัดสินใจซื้อ**

ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 แบบคือ (1) การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchasing) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้ เมื่อใช้แล้วผลที่ตามมาคือ พอใจ ไม่พอใจ เลิกใช้สินค้านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจคาดว่าเป็นผลจากการซื้อ ถ้าเป็นการซื้อแบบใช้ครั้งเดียวก็จะไม่มีการใช้สินค้านั้นอีก การที่จะใช้สินค้านั้นซ้ำอีกจะเป็นในลักษณะ 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรกมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ของสินค้านั้น ลักษณะสองสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย พฤติกรรมผู้

บริโภคนั้นไม่พอใจผลที่ตามมาจะเป็นในลักษณะ 3 ลักษณะคือลักษณะแรกหยุดการใช้สินค้านั้นถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก ลักษณะสองเก็บความไม่พอใจไว้ ลักษณะสามการซื้ออาจจะกินเวลานาน พฤติกรรมผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปในลักษณะดังนี้ ลักษณะแรกหยุดใช้สินค้านั้นเนื่องจากต้องการใช้สินค้านั้นครั้งเดียว ลักษณะสองใช้สินค้านั้นต่อไป ถ้ายังไม่พบสินค้าอื่นที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ประจำไม่มีขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 365-366 ; อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 124)

จากทฤษฎีและแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมา มีความสำคัญและประโยชน์ในด้านการตลาดดังนี้ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์โดยมุ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมี 2 แนวทางที่นำมาใช้ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) นักการตลาดใช้วิธีที่เรียกว่า STP Marketing วิธีการนี้มี 3 ขั้นตอนคือ (1) การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) (2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) และ (3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) (อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 170) บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจนำมาใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดเชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและใช้ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพ ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจะใช้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะในการสร้างข่าวสารการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 74) นักการตลาดควรนำบุคลิกภาพมาเป็นตัวแปรพิจารณาในการดำเนินการทางการตลาด ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันควรจัดให้อยู่รวมในพวกเดียวกัน พร้อมกับการจัดกลุ่มอายุ รายได้ และสถานที่อยู่อาศัย เพื่อที่ว่าการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเป็นไปโดยประหยัด ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพจะชี้ให้เห็นความแตกต่างในรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถปรับสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่าย (อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 254) ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 : 160) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณา หรือร้านค้าปลีก ความรู้สึกเหล่านี้แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งเหล่านี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 142) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106) ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และก็ไม่อาจทำนาย

พฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบแล้วก็ยากที่นักการตลาด จะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท หรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัท (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 190) นัก การตลาดใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ตามที่นักการตลาดต้องการ การ ติดต่อสื่อสารที่ใช้ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบผ่านทางคำพูด หรือการมองเห็นได้ หรือใช้ทั้งสองร่วม กัน แนวคิดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นลักษณะที่เรียกว่าการสื่อสาร การตลาดรวม (Integrated Marketing Communication ตัวย่อ IMC) ความหมายจะรวมทั้งการ โฆษณา การขายผ่านบุคคล การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การขาย ฌ จุดขาย เป็นต้น (Shimp, 2000 : 2)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวกระตุ้นทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารพร้อมบริโภคผู้บริโภคจะ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายและ เลขทะเบียนอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพราะมั่นใจในคุณภาพ (ปกรชัย ดี เป็นธรรม, 2535 อ้างถึงใน สุพิน จำพันธ์, 2543) ประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพสินค้าประเภท อาหารรวมถึงชื่อเสียงผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสุขาภิบาล จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ บริโภค (ธนวดี บุญลือ และคณะ, 2543) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายการการ แจกคู่มือส่วนลด การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดทำคู่มือรายการสินค้าลดราคา การจัดชิงโชคการ ให้สอบถามเกี่ยวกับสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ การแจกตำราอาหาร เป็นการโฆษณาทั้งหมด (นิวัติ วงศ์พรหมปริดา, ศศิยา วิจิตรจามรี และมนฤดี ธาดาอานวยชัย, 2543) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ผ่านทางโฆษณาของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตามเพศ และอายุ เพศหญิงเชื่อถือและให้ ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย คนวัยทำงานที่อายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับ โฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก (นัคดา ทมมีด, 2540) นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูง ใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านทางตัวกระตุ้นทางการตลาด ร่วมกับการสื่อสารทางการตลาด เช่นทำ ภาพยนต์โฆษณาสินค้า หรือให้ทดลองรับประทานสินค้า หรือจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นต้น ความพยายามเหล่านี้ทำเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับในตราสินค้า (Brand awarance) บริษัททำโฆษณาอย่างเช่น บริษัทโอกิวิแอนเมเธอร์ (ประเทศไทย) และบริษัทลีโอเบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) มีวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับตราสินค้า เดวิด โอกิวิ (David Ogilvy) ผู้ก่อตั้งบริษัทโอกิวิแอนเมเธอร์ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า “ตราสินค้าเป็น

เสมือนสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า ต่อชื่อตราสินค้า ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา รวมทั้งประวัติความเป็นมาชื่อเสียงที่สั่งสมไว้ และวิถีทางโฆษณาของแต่ละตราสินค้า” (วิทวัส ชัยปาณี, 2544) วิธีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่บริษัททำโฆษณาใช้ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความรวดเร็วของการติดต่อสื่อสาร การสร้างตราสินค้าจะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความโดดเด่นแตกต่างของตัวสินค้า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคมากขึ้น (พรศิริ โรจน์เมธา, 2544)

**ตัวกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ** ผลการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของเพศหญิงพบว่า เพศหญิงที่ทำหน้าที่แม่บ้านจะเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด เพศหญิงอายุ 20-29 ปี มีความถี่ในการไปซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น สื่อที่เข้าถึงผู้หญิงได้ดีที่สุดได้แก่โทรทัศน์ เพศหญิงซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด เพศหญิงมีความภักดีต่อสินค้าสูง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ผู้หญิงให้ความสนใจมากที่สุดได้แก่การลดราคา (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2542) การเลือกซื้อสินค้าของครอบครัวพบว่า การเลือกซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบเพียงอย่างเดียวยังมีตัวแปรทางการตลาด และสถานะการณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การศึกษาทำกับการเลือกซื้อสินค้า 5 ชนิด ได้แก่ ซอสมะเขือเทศ เนยถั่ว เนยก้อน กระดาษชำระ และปลาหมึกกระป๋อง ผู้ศึกษาใช้แบบจำลองหาความสัมพันธ์ของสภาพครอบครัวได้แก่ ครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว ครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวไม่ได้ทำงาน ครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวมีแต่ผู้ที่เป็นมารดาคนเดียว รายได้ของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ความถี่ในการไปซื้อที่ร้านค้า และการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กับการเลือกซื้อสินค้าโดยสินค้าที่มีขายอยู่ภายในร้าน มีทั้งสินค้าที่ใช้ตราของร้านค้าเอง กับสินค้าที่ใช้ตราของบริษัทผู้ผลิต เพื่อหาว่าตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ ตัวแปรทางการตลาดที่นำมาหาความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ราคา การจัดวางสินค้า และการโฆษณาสินค้า ผลการศึกษาพบว่าครอบครัวที่มีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าแบบเฉื่อยชามากกว่าเกณฑ์ปกติต่อการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง มักจะมีการซื้อสินค้าชนิดอื่นในลักษณะเดียวกัน หากร้านค้าเพิ่มชนิดของสินค้าที่ใช้ตราของร้านค้าเองมากขึ้นมีโอกาที่จะขายได้เพิ่มขึ้นจากครอบครัวที่มีลักษณะการซื้อแบบนี้ การลดราคาควรทำช่วงสั้นๆเพื่อกระตุ้นการซื้อ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้จะทำให้ครอบครัวที่มีลักษณะการซื้อแบบเฉื่อยชามีความภักดีในระยะยาว การใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูกทุกวัน (everyday low price) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สินค้าที่มีการโฆษณาและการส่งมอบส่วนลดไปให้ที่

บ้านจะทำให้ครอบครัวที่มีการซื้อสินค้าแบบมีการวางแผนล่วงหน้าใส่ซื้อสินค้าเหล่านี้ไว้ในรายการที่จะไปซื้อ (Seetharaman, Ainslie and Chintagunta, 1999) การโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่หือใหม่แทนสินค้าที่เคยใช้เพราะผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าทำให้เกิดการยอมรับ (Deighton, Henderson and Neslin, 1994) นอกจากนี้พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้มีผลต่อความถี่ในการไปซื้อสินค้า ความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อความถี่ในการไปใช้ซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (รุจิภาศ ไตอินทร์, 2543) ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ พบว่าร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สภาพภายในร้านมีผลต่อการเข้าไปซื้อสินค้า (เสริมศรี กอวัฒนากุล, 2540 ; ภาสกร สุวรรณนิมิตร อ้างถึงใน ยุพิน จำพันธ์, 2543) การจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้เป็นหมวดหมู่แยกสินค้าชั้นคือออกจากสินค้าธรรมดาหากนำวางไว้รวมกันจะทำให้ลดโอกาสในการถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภค (Buchanan, Simmon and Bickart, 1999) การใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้า พบว่ามีผลกระตุ้นผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้า การลดราคาจะเกิดผลดีเมื่อสินค้านั้นเคยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมาก่อน หรือผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นจะมีการใช้ความรู้จากการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น (Raghubir and Corfman, 1999)

จิตวิทยาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพงกว่าของคู่แข่งนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคยอมรับในควมมีคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสูงที่จะซื้อ หรือใช้สินค้านั้น (Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995) ผู้บริโภคหากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ไม่ชัดเจนครบถ้วน พบว่าผู้บริโภคที่มีการประเมินเพื่อเลือกซื้อสินค้าหากไม่ได้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนของตัวสินค้าก่อนอาจจะไม่ทำการประเมินเพื่อเลือกสินค้านั้นต่อ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจแบบเรียนรู้ หากได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ชัดเจนเพียงพอจะถูกชักจูงโน้มน้าวได้น้อย (Kivetz and Simonson, 2000) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อซ้ำจากผู้ขายคนเดิม (Peyrot and Doren, 1994) คุณภาพของสินค้า จริยธรรมของบริษัทผู้ผลิต และความสามารถของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ (Kennedy, Ferrell and Leclair, 2001) การทำให้ร้านสะอาดและมีความทันสมัยจะจูงใจให้มีการเข้าไปซื้อสินค้าภายในร้าน (ธนะบุญ สุขใจ, 2544)

**กระบวนการตัดสินใจกับพฤติกรรมการซื้อ** ผู้บริโภคที่ต้องพิจารณาเลือกระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคาของสินค้า พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่าราคาของสินค้า ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึกในทางลบต่อคุณภาพของสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากราคาแทน (Luce, Payne and Bettman, 1999) หลังจากมีการซื้อสินค้าแล้วผลที่ตามมา พบว่าผู้บริโภคมีการคาดหวังไว้ตั้งแต่แรกแล้วกับการได้รับบริการ จะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างราคาที่ใช้จ่ายจริงกับราคาที่ได้คาดหวังไว้ (Bolton and Lemon, 1999) Bawa (1990) ศึกษาไว้เกี่ยวกับผลจากการซื้อสินค้าโดยทำแบบจำลองเพื่อใช้ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะการซื้อแบบเฉื่อยชา กับกลุ่มที่มีการซื้อแบบค้นหาความหลากหลาย ทำการศึกษากับการซื้อสินค้า 3 ชนิดได้แก่ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษเช็ดตัว และอาหารพร้อมบริโภคที่ทำจากรั้วพืช พบว่ากระดาษเช็ดหน้า และกระดาษเช็ดตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการซื้อทั้งสองแบบมีการซื้อซ้ำ หรือไม่ซื้อซ้ำ ส่วนอาหารจากรั้วพืชมีการซื้อแบบค้นหาความหลากหลายมากกว่าอีกสองชนิด ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Dhar and Simonson, 1999) ความแตกต่างส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากพอยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้า หากได้รับข้อมูลที่จะมาทำการประเมินทางเลือก (Nunes, 2000)

### บทที่ 3

#### การดำเนินการศึกษา

ในบทนี้ กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจอาหารบรรจุกระป๋อง แบ่งเป็นหัวข้อได้แก่ (1) การออกแบบการวิจัย (Research Design) (2) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) (3) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) และ(4) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามลำดับ

#### การออกแบบการวิจัย (Research Design)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ลักษณะของการวิจัยเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary source of data) ที่ได้จากการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาคผนวก ก. และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source of data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ฐานข้อมูลออนไลน์ ตำราเรียน และเอกสารอื่นๆ มีระยะเวลาการศึกษาแบบช่วงระยะเวลา (Cross-section study) ระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนตุลาคม 2544 รวมระยะเวลา 8 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาคผนวก ก. ในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ว่ามีอิทธิพลมากน้อยอย่างไรต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค และศึกษาแยกพฤติกรรมกรซื้ออาหารพร้อมบริโภคว่าเป็นในลักษณะแบบใดระหว่างการซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchasing) หรือ การซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) ตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) ว่ามีอิทธิพลมากน้อยอย่างไรต่อความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อม



บริโภคของผู้บริโภค ทั้งพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchasing) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) ตารางที่ 3.2

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและผลที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาหลังจากการตัดสินใจซื้อ (Post-purchasing) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค ตารางที่ 3.3 และวัดความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตารางที่ 3.4

เครื่องมือที่ใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงปัจจัยที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจเป็น Likert scale มีระดับความคิดเห็นเรียงกัน 5 ระดับ มีคะแนนเรียงระดับตั้งแต่คะแนนน้อยไปหามากตั้งแต่ 1-5 โดยจะแปลผลคะแนนที่ได้ให้เป็นความคิดเห็น ภาพที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ชนิด	การตั้งค่า	คำถามแบบ
เพศ	1	นามกำหนด	1=ชาย 2=หญิง 9=ไม่ตอบ	ปลายปิด
อายุ	1	อันดับ	1=ต่ำกว่า21ปี 2=21-30ปี 3=31-40ปี 4=41-50ปี 5=มากกว่า50ปี 9=ไม่ตอบ	ปลายปิด
ระดับการศึกษา	1	อันดับ	1=ต่ำกว่าปริญญาตรี 2=ปริญญาตรี 3=สูงกว่าปริญญาตรี 9=ไม่ตอบ	ปลายปิด
อาชีพ	1	นามกำหนด	1=รับราชการ 2=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3=พนักงานบริษัทเอกชน 4=ประกอบอาชีพส่วนตัว 5=แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6=รับจ้าง 7=ยังศึกษาอยู่ 9=ไม่ตอบ	ปลายปิด
สถานภาพ	1	นามกำหนด	1=โสด 2=สมรสแล้ว 3=หย่าร้าง	ปลายปิด

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ชนิด	การตั้งค่า	คำถามแบบ
จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว	1	อันดับ	1=คนเดียว    2=2คน 3=3คน        4=4คน 5=มากกว่า4คน    9=ไม่ตอบ	ปลายปิด
ที่พักอาศัยท่านเป็น	1	นาม กำหนด	1=หอพัก        2=บ้านเดี่ยว 3=ทาวน์เฮ้าส์ 4=คอนโดมิเนียม 5=บ้านพักราชการ/บ้านพักบริษัท 6=ตึกแถว        7=บ้านเช่า 8=อพาร์ทเมนท์    9=ไม่ตอบ	ปลายปิด
รายได้ต่อเดือน	1	อันดับ	1=ต่ำกว่า10,001บาท 2=10,001-20,000บาท 3=20,001-30,000บาท 4=มากกว่า30,000บาท 9=ไม่ตอบ	ปลายปิด
สาเหตุการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของท่าน	1	นาม กำหนด	1=ไม่มีเวลาทำอาหาร 2=ไม่ชอบทำอาหาร 3=ที่พักอาศัยไม่มีห้องครัว 4=สะดวก 5=ซื้อเป็นบางครั้ง 9=ไม่ตอบ	ปลายปิด
ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง	1	นาม กำหนด	1=เพื่อทดลองใช้ 2=เป็นการซื้อซ้ำ 9=ไม่ตอบ	ปลายปิด

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรที่ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ชนิด	การตั้งค่า	คำถามแบบ
ตัวกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย	15	อันดับ	1=ไม่เห็นด้วย 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วย 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยที่สุด	ระดับความ มากน้อย
ปัจจัยทางจิตวิทยา การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ	15	อันดับ	1=ไม่เห็นด้วย 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วย 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยที่สุด	ระดับความ มากน้อย
กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือก	9	อันดับ	1=ไม่เห็นด้วย 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วย 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยที่สุด	ระดับความ มากน้อย

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปรที่ใช้ศึกษาความพึงพอใจและผลที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ชนิด	การตั้งค่า	คำถามแบบ
หลังจากการตัดสินใจซื้อ	7	อันดับ	1=ไม่เห็นด้วย 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วย 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยที่สุด	ระดับความ มากน้อย
ความพึงพอใจ	1	อันดับ	1=ไม่เห็นด้วย 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วย 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยที่สุด	ระดับความ มากน้อย

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปรที่ใช้ศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ชนิด	การให้คะแนน	คำถามแบบ
ผลิตภัณฑ์	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
ราคา	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
การส่งเสริมการขาย	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
การจูงใจ	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
การรับรู้	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
การเรียนรู้	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
บุคลิกภาพ	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
ทัศนคติ	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
การรับรู้ถึงความต้องการ	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด
การประเมินผลทางเลือก	อัตราส่วน	0-100	ปลายเปิด

การคำนวณหาช่วงคะแนนที่จะใช้แปลผลตาม Likert scale		
หาค่า	พิสัย (Range)	= $\frac{\text{ค่าสูงสุด (Max.)} - \text{ค่าต่ำสุด (Min.)}}{\text{จำนวนชั้น (Level)}}$
แทนค่า		$\frac{5 - 1}{5}$
		$\frac{4}{5}$
		= 0.8
ดังนั้นความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	คะแนน 1.00 – 1.80	จะแปลผลว่าไม่เห็นด้วย
	คะแนน 1.81 – 2.60	จะแปลผลว่าเห็นด้วยน้อย
	คะแนน 2.61 – 3.40	จะแปลผลว่าเห็นด้วย
	คะแนน 3.41 – 4.20	จะแปลผลว่าเห็นด้วยมาก
	คะแนน 4.21 – 5.00	จะแปลผลว่าเห็นด้วยที่สุด
ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค		
	คะแนน 1.00 – 1.80	จะแปลผลว่าไม่พอใจ
	คะแนน 1.81 – 2.60	จะแปลผลว่าพอใจน้อย
	คะแนน 2.61 – 3.40	จะแปลผลว่าพอใจ
	คะแนน 3.41 – 4.20	จะแปลผลว่าพอใจมาก
	คะแนน 4.21 – 5.00	จะแปลผลว่าพอใจที่สุด

ภาพที่ 3.1 เครื่องมือในการแปลผลที่ได้จาก Likert scale

### การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นแบบการสำรวจ (Survey) โดยใช้พนักงานเก็บข้อมูลนำแบบสอบถาม ไปสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal interview) เพื่อจะได้รับแบบสอบถามกลับคืนมามีความถูกต้องของการตอบคำถามในอัตราที่สูง ระยะเวลาของการเก็บข้อมูล 1 เดือน (1-30 สิงหาคม 2544) ช่วงเวลาการเก็บ 09.00-19.00 น. สถานที่ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ภาคผนวก ข. จำนวนพนักงานเก็บข้อมูลที่ใช้มีจำนวน 2 คน โดยมีการอบรมพนักงานเก็บข้อมูลก่อนออกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงวิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการสัมภาษณ์ คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม และวัตถุประสงค์ของการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ศึกษากับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาคผนวก ค. มีการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากรที่จะทำการศึกษา โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ภาพที่ 3.2 ได้จำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษามีจำนวน 385 ราย

เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบบโควตา (Quota Sampling) ไม่อาศัยความน่าจะเป็นทางสถิติ คุณสมบัติของตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋องมาก่อนตัวอย่างของอาหารกระป๋องเช่นแกง ทอด หรือราดพริกเป็นต้น จำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาที่ได้จากการคำนวณมีจำนวน 385 ราย โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับแรกของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางแค เขตจอมทอง เขตบางเขน และเขตจตุจักร ภาคผนวก ค. แต่ละเขตสุ่มตัวอย่างเขตละ 77 ราย ตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนตัวอย่างจากเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับแรกของกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
ธนบุรี	77
บางแค	77
จอมทอง	77
บางเขน	77
จตุจักร	77
รวม	385

การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2543 : 26)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 \hat{p} \hat{q}}{E^2} \quad \text{สมการที่ (1)}$$

$n$  = จำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการเปิดตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$\hat{p}$  = ค่าสัดส่วนตัวอย่าง

$$\hat{q} = 1 - \hat{p}$$

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ( $p$ ) ด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง ( $\hat{p}$ ) กำหนดที่ร้อยละ 5

เนื่องจาก  $\hat{q} = 1 - \hat{p}$  และ  $0 \leq \hat{p}, \hat{q} \leq 1$  ดังนั้น  $\hat{p} \hat{q}$  จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $\hat{p} = 0.5$  และ  $\hat{q} = 0.5$  ซึ่งจะทำให้  $\hat{p} \hat{q} = 0.25$

$$\text{จากสมการที่ (1) จะกลายเป็น} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad \text{สมการที่ (2)}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่สุ่ม} = 385 \text{ ราย}$$

### ภาพที่ 3.2 สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม

แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจะตรวจดูความถูกต้องและความครบถ้วนของการตอบคำถาม หากพบว่ามีการตอบคำถามไม่แล้วเสร็จเนื่องจากผู้ตอบไม่ตอบต่อจนเสร็จ หรือไม่ตอบคำถามเป็นจำนวนมากจะคัดออกและจะทำการเก็บใหม่จนได้จำนวนที่ต้องการ

## การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

### ข้อมูลจะวิเคราะห์ค่าด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลอื่น ๆ ที่ต้องการทราบค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA โดยใช้ค่าทางสถิติ F-test กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าทางสถิติ F-test กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าทางสถิติ F-test และ t-test กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าทางสถิติ F-test และ t-test กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าทางสถิติ F-test และ t-test กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ ตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstab) โดยใช้ค่าทางสถิติ Chi-square Test กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ ตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstab) โดยใช้ค่าทางสถิติ Chi-square Test กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05



3. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เพื่อหาค่าความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้ศึกษาใช้การวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ใช้ค่าสถิติ Cronbach's Alpha ถ้ามีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรที่ใช้ศึกษามีความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือที่จะใช้ศึกษา (Gay and Diehl, 1992 : 164-172)

4. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแปรโดยใช้วิธี Principal Component เพื่อหา Eigen Value ที่มีค่ามากกว่า 1 และทำการหมุนแกน (Rotation)แบบ Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ ถ้ามีค่า Factor loading มากกว่า 0.3 แสดงว่าตัวแปรที่ใช้มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือที่จะใช้ศึกษา (กฤษณทิ เวชสาร, 2540 : 338)

#### การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

ผู้ทำการศึกษาได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาก่อนที่จะศึกษาจริง โดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบ (Pretest) จำนวนรวม 50 ชุดเก็บข้อมูลจากเขตนบุรี เขตบางแค เขตจอมทอง เขตบางเขน และเขตจตุจักรแบบเดียวกับการศึกษาจริงแต่เก็บเพียงเขตละ 10 ชุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้การวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ใช้ค่าสถิติ Cronbach's Alpha ถ้ามีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรที่ใช้ศึกษามีความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือที่จะใช้ศึกษา (Gay and Diehl, 1992 : 164-172) ผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการทำเพื่อทดสอบ (Pretest) พบว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า Cronbach's Alpha = 0.8778 ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า Cronbach's Alpha = 0.8769 กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Cronbach's Alpha = 0.8677 และความพึงพอใจมีค่า Cronbach's Alpha = 0.7769 ตารางที่ 3.6 และ ตารางที่ 3.7 ซึ่งตัวแปรทุกกลุ่มมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือได้ที่จะใช้ศึกษา

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปร	Items	Cronbach's Alpha	Standardized item alpha
ตัวกระตุ้นทางการตลาด	15	0.8778	0.8711
ปัจจัยทางจิตวิทยา	15	0.8769	0.8799
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	9	0.8677	0.8696
ความพึงพอใจ	8	0.7769	0.7902

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปร	Items	Cronbach's Alpha	Standardized item alpha
ตัวกระตุ้นทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	4	0.6437	0.7025
ราคา	3	0.8518	0.8663
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.9390	0.9414
การส่งเสริมการขาย	4	0.9150	0.9194
ปัจจัยทางจิตวิทยา			
การจูงใจ	4	0.8030	0.8294
การรับรู้	3	0.8853	0.8938
การเรียนรู้	2	0.8966	0.9062
บุคลิกภาพ	4	0.8510	0.8665
ทัศนคติ	2	0.9226	0.9279
กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ	2	0.8559	0.8705
การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	4	0.9497	0.9537
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	3	0.8518	0.8625
ความพึงพอใจ	8	0.8265	0.8515

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

บทนี้แสดงผลการศึกษาดำเนินการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ความเชื่อมั่น (Reliability) กับความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของการศึกษา

#### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษาทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นที่แสดงให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค กับความคิดเห็นหลังจากการตัดสินใจซื้อรวมทั้งความพึงพอใจที่มีต่ออาหารประเภทนี้ แสดงผลการศึกษาด้วยตัวอย่างจำนวน 385ราย แยกออกเป็นเพศชาย 196ราย คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศหญิง 189ราย คิดเป็นร้อยละ 49.1 ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
ชาย	196	50.9	0.50	0.25
หญิง	189	49.1		
รวม	385	100.0		

อายุต่ำกว่า 21ปี 31ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 20-30ปี 199ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 อายุ 31-40ปี 110ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 41-50ปี 33ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอายุมากกว่า 50ปี 11ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
ต่ำกว่า 21ปี	31	8.0	0.87	0.76
21-30ปี	199	51.7		
31-40ปี	110	28.6		
41-50ปี	33	8.6		
มากกว่า 50ปี	11	2.8		
ไม่ตอบ	1	0.3		
รวม	385	100.0		

หมายเหตุ อายุเฉลี่ย 30ปี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 154ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 ปริญญาตรี 199ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 และสูงกว่าปริญญาตรี 31ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	40.0	0.62	0.38
ปริญญาตรี	199	51.7		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.0		
ไม่ตอบ	1	0.3		
รวม	385	100.0		

อาชีพรับราชการ 35ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 15ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 พนักงานบริษัทเอกชน 174ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 ประกอบอาชีพส่วนตัว 66ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน 14ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 รับจ้าง 16ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และยังศึกษาอยู่ 58ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
รับราชการ	35	9.1	1.48	2.18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.9		
พนักงานบริษัทเอกชน	174	45.2		
ประกอบอาชีพส่วนตัว	66	17.1		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	3.6		
รับจ้าง	16	4.2		
ยังศึกษาอยู่	58	15.1		
ไม่ตอบ	7	1.8		
รวม	385	100.0		

สถานภาพยังโสด 235ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 สมรสแล้ว 147ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 และหย่าร้าง 2ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
โสด	235	61.0	0.50	0.25
สมรสแล้ว	147	38.2		
หย่าร้าง	2	0.5		
ไม่ตอบ	1	0.3		
รวม	385	100.0		

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัวอาศัยอยู่คนเดียว 28ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาศัยอยู่ 2คน 47ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 อาศัยอยู่ 3คน 77ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาศัยอยู่ 4คน 91ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมากกว่า 4คน 141ราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
คนเดียว	28	7.3	1.28	1.63
2คน	47	12.2		
3คน	77	20.0		
4คน	91	23.6		
มากกว่า 4คน	141	36.6		
ไม่ตอบ	1	0.3		
รวม	385	100.0		

ที่พักอาศัยเป็นหอพัก 64ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 บ้านเดี่ยว 169ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9ราย ทาวน์เฮ้าส์ 83ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 คอนโดมิเนียม 38ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 บ้านพักราชการ/ บ้านพักบริษัท 20ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ดึกแถว 4ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 บ้านเช่า 2ราย คิดเป็น ร้อยละ 0.5 และอพาร์ทเมนท์ 1ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
หอพัก	64	16.6	1.11	1.23
บ้านเดี่ยว	169	43.9		
ทาวน์เฮ้าส์	83	21.6		
คอนโดมิเนียม	38	9.9		
บ้านพักราชการ/บ้านพักบริษัท	20	5.2		
ดึกแถว	4	1.0		
บ้านเช่า	2	0.5		
อพาร์ทเมนท์	1	0.3		
ไม่ตอบ	4	1.0		
รวม	385	100.0		

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001บาท 180ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 132ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000บาท 38ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000บาท 30ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
ต่ำกว่า 10,001บาท	180	46.7	0.92	0.85
10,001-20,000บาท	132	34.3		
20,001-30,000บาท	38	9.9		
มากกว่า 30,000บาท	30	7.8		
ไม่ตอบ	5	1.3		
รวม	385	100.0		

หมายเหตุ รายได้เฉลี่ย 20,000บาท



สาเหตุของการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเนื่องจากไม่มีเวลาทำอาหาร 235ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 เนื่องจากไม่ชอบทำอาหาร 38ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 เนื่องจากที่พักอาศัยไม่มีห้องครัว 35ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 เนื่องจากสะดวก 39ราย คิดเป็นร้อยละ 10.1 เนื่องจากซื้อเป็นบางครั้ง 33ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 เนื่องจากไกลจากตลาด 2ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามสาเหตุของการซื้อ

สาเหตุการซื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
ไม่มีเวลาทำอาหาร	235	61.0	1.22	1.50
ไม่ชอบทำอาหาร	38	9.9		
ที่พักอาศัยไม่มีห้องครัว	35	9.1		
สะดวก	39	10.1		
ซื้อเป็นบางครั้ง	33	8.6		
ไกลจากตลาด	2	0.5		
ไม่ตอบ	3	0.8		
รวม	385	100.0		

พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแยกออกเป็นซื้อเพื่อทดลองใช้ 188ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซื้อซ้ำ 188ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ	Std. Derivation	Variance
เพื่อทดลองใช้	188	48.8	0.50	0.25
ซื้อซ้ำ	188	48.8		
ไม่ตอบ	9	2.4		
รวม	385	100.0		

ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนี้ พบว่าในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เห็นด้วยมากกว่าซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ สามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน รวมทั้งภาชนะบรรจุที่เปิดในตู้เปิดได้ง่าย ในทางเดียวกันเห็นด้วยว่าซื้อเพราะชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า เรื่องราคา (Price) เห็นด้วยมากกว่าราคาขายสินค้าประเภทนี้ต้องไม่แพงจนเกินไป และความคิดเห็นที่เป็นในทางเดียวกันคือเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ราคาถูกลงจากร้านค้าที่ขายสินค้าราคาประหยัด เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เห็นด้วยมากกว่าอาหารประเภทนี้ควรหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายครบทุกประเภทรวมทั้งสถานที่ตั้งของร้านค้าต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ เรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) เห็นด้วยมากกับการขายเป็นแพ็คเกจพิเศษ และการขายแบบซื้อ 1 แกรม 1 ในทางตรงข้ามกันคือเห็นด้วยน้อยกับการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคจับรางวัล กับมีของแจกแถม ตารางที่ 4.11

ปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่าในเรื่องการจูงใจ (Motivation) เห็นด้วยซื้อเพราะถูกใจและเหมาะสมกับตัวเอง กับคุ้มค่าทั้งราคาและเวลา ในทางตรงข้ามกันเห็นด้วยน้อยซื้อเพราะปรุงอาหารไม่เป็น หรือไม่มีอุปกรณ์ปรุงอาหาร เรื่องการรับรู้ (Perception) เห็นด้วยซื้อเพราะคนในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ ในทางตรงข้ามกันเห็นด้วยน้อยซื้อเพราะพนักงานขายหรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อ เรื่องการเรียนรู้ (Learning) เห็นด้วยมากซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะเคยรับประทานมาก่อน ในทางเดียวกันเห็นด้วยซื้อเพราะได้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้าก่อน เรื่องบุคลิกภาพ (Personality) เห็นด้วยมากซื้อเพราะตรงกับรสนิยม และในทางเดียวกันเห็นด้วยซื้อเพราะสะดวกไม่เสียเวลาทำงาน กับมีการระงับมาก เรื่องทัศนคติ (Attitude) เห็นด้วยเชื่อว่าอาหารประเภทนี้มีความสะอาด กับมีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ตารางที่ 4.12

กระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าในเรื่องการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ (Need recognition) เห็นด้วยว่าซื้อเพราะขนาดบรรจุพอเพียงต่อการรับประทาน ในทางตรงข้ามกันเห็นด้วยน้อยว่าซื้อเพราะทราบราคาจากแผ่นพับที่ทางร้านค้าส่งไปให้ที่บ้าน เรื่องการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เห็นด้วยว่าซื้อเพราะได้ดูโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ กับหนังสือพิมพ์ ในทางตรงข้ามกันเห็นด้วยน้อยกับการซื้อเพราะได้ดูโฆษณาสินค้าทางวารสาร หรือนิตยสาร และการได้ฟังโฆษณาสินค้าทางวิทยุ เรื่องการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of alternatives) เห็นด้วยซื้อเพราะขนาดบรรจุต้องเหมาะสมกับราคาขาย และเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่นว่ามีความสะอาดปลอดภัย กับมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารประเภทอื่น ตารางที่ 4.13

หลังจากการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจที่มีต่ออาหารประเภทนี้ตัวอย่างเห็นด้วยกับการแนะนำบอกต่อคนอื่น พุดถึงสินค้าในทางดี กลับมาซื้ออีกภายในสัปดาห์ ถ้าขายแบบซื้อ 1 แกรมจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า และถ้าซื้อห่อเดิมขึ้นราคาขายยังคงซื้อห่อเดิมต่อไป ในทางตรงข้ามเห็นด้วย

น้อยกับการซื้อเพิ่มมากขึ้นและถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารประเภทนี้พบว่ามีความพอใจ ตารางที่ 4.14 ความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.11 แสดงตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	Mean	Std. Derivation	ระดับคะแนนความคิดเห็น					แปลผล
			5	4	3	2	1	
1. ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	3.26	1.03	49 (12.7)	96 (24.9)	173 (44.9)	41 (10.7)	26 (6.8)	เห็นด้วย
2. คุณภาพสินค้า	4.20	0.84	170 (44.2)	133 (34.5)	73 (19.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	เห็นด้วยมาก
3. เก็บได้นาน	3.65	1.07	91 (23.6)	138 (35.8)	101 (26.2)	40 (10.4)	15 (4.0)	เห็นด้วยมาก
4. ภาชนะบรรจุเปิดง่าย	3.84	1.02	131 (34.4)	95 (24.9)	125 (32.8)	24 (6.3)	6 (1.6)	เห็นด้วยมาก
5. ราคา	2.69	1.14	34 (8.8)	49 (12.7)	123 (32.0)	121 (31.4)	58 (15.1)	เห็นด้วย
6. ราคาไม่แพง	3.57	0.92	74 (19.4)	103 (26.9)	178 (46.6)	21 (5.5)	6 (1.6)	เห็นด้วยมาก
7. ซื้อได้ราคาประหยัด	3.20	1.08	48 (12.5)	98 (25.5)	145 (37.8)	67 (17.4)	26 (6.8)	เห็นด้วย
8. หาซื้อได้ง่าย	3.69	0.96	91 (23.7)	118 (30.7)	148 (38.5)	19 (5.0)	8 (2.1)	เห็นด้วยมาก
9. ซื้อได้จากร้านค้าใกล้บ้าน	3.55	1.09	83 (22.0)	119 (31.4)	118 (31.1)	41 (10.8)	18 (4.7)	เห็นด้วยมาก
10. ซื้อได้จากร้านค้าขายสินค้าครบทุกประเภท	3.58	1.07	90 (23.4)	112 (29.2)	128 (33.3)	39 (10.2)	15 (3.9)	เห็นด้วยมาก
11. สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.70	1.00	90 (23.4)	133 (34.6)	129 (33.6)	18 (4.7)	14 (3.7)	เห็นด้วยมาก
12. จึงโรยกับรางวัล	2.02	0.91	7 (1.8)	19 (5.0)	64 (16.7)	176 (46.1)	116 (30.4)	เห็นด้วยน้อย
13. ขายเป็นแพ็คราคาพิเศษ	2.78	1.07	24 (6.3)	67 (17.4)	142 (37.0)	103 (26.8)	48 (12.5)	เห็นด้วย
14. ซื้อ 1 แถม 1	2.63	1.18	36 (9.4)	47 (12.2)	105 (27.3)	131 (34.0)	66 (17.1)	เห็นด้วย
15. ของแถมถนอม	2.54	1.06	18 (4.7)	55 (14.4)	104 (27.2)	146 (38.1)	60 (15.6)	เห็นด้วยน้อย
รวม	3.25	0.60	-	-	-	-	-	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา	Mean	Std. Deviation	ระดับคะแนนความคิดเห็น					แปลงผล
			5	4	3	2	1	
1.ปรุงอาหารไม่เป็น	2.59	1.28	38 (9.9)	55 (14.3)	105 (27.3)	86 (22.3)	101 (26.2)	เห็นด้วยน้อย
2.ไม่มีอุปกรณ์ปรุงอาหาร	2.21	1.25	24 (6.2)	41 (10.7)	80 (20.8)	87 (22.6)	153 (39.7)	เห็นด้วยน้อย
3.ถูกใจและเหมาะสมกับตัวเอง	3.36	1.01	54 (14.1)	113 (29.5)	145 (37.9)	58 (15.1)	13 (3.4)	เห็นด้วย
4.คุ้มค่าทั้งราคาและเวลา	3.39	0.99	58 (15.1)	106 (27.5)	161 (41.8)	48 (12.5)	12 (3.1)	เห็นด้วย
5.พนักงานขายแนะนำ	2.18	0.91	4 (1.0)	24 (6.3)	103 (26.8)	161 (41.9)	92 (24.0)	เห็นด้วยน้อย
6.เพื่อนแนะนำ	2.39	0.97	8 (2.1)	42 (11.0)	110 (28.7)	153 (39.9)	70 (18.3)	เห็นด้วยน้อย
7.คนในครอบครัวแนะนำ	2.85	1.02	23 (6.0)	67 (17.5)	158 (41.4)	96 (25.1)	38 (10.0)	เห็นด้วย
8.ทดลองชิมตัวอย่าง	3.08	1.12	42 (11.0)	94 (24.4)	143 (37.1)	66 (17.1)	40 (10.4)	เห็นด้วย
9.เคยรับประทานมาก่อน	3.79	0.93	97 (25.5)	138 (36.3)	120 (31.6)	19 (5.0)	6 (1.6)	เห็นด้วยมาก
10.ตรงกับรสนิยม	3.46	1.12	73 (19.0)	126 (32.7)	116 (30.1)	44 (11.4)	26 (6.8)	เห็นด้วยมาก
11.ไม่พึงพิงันในการปรุงอาหาร	2.54	1.22	31 (8.1)	52 (13.5)	104 (27.0)	104 (27.0)	94 (24.4)	เห็นด้วยน้อย
12.สะดวกไม่เสียเวลาทำงาน	3.31	1.03	54 (14.0)	103 (26.8)	154 (40.0)	56 (14.5)	18 (4.7)	เห็นด้วย
13.มีภาระกิจมาก	3.22	1.13	51 (13.2)	108 (28.1)	135 (35.1)	57 (14.8)	34 (8.8)	เห็นด้วย
14.เชื่อว่ามีความสะอาด	3.33	1.03	58 (15.1)	96 (25.1)	159 (41.5)	53 (13.9)	17 (4.4)	เห็นด้วย
15.เชื่อว่าผลดีต่อสุขภาพร่างกาย	2.89	1.24	60 (15.6)	50 (12.9)	113 (29.4)	113 (29.4)	49 (12.7)	เห็นด้วย
รวม	3.01	0.63	-	-	-	-	-	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	ระดับคะแนนความคิดเห็น					แปลผล
			5	4	3	2	1	
1.ขนาดบรรจุห่อเพียงรับประทาน	3.08	0.99	35 (9.1)	77 (20.1)	177 (46.2)	72 (18.8)	22 (5.8)	เห็นด้วย
2.ทราบราคายาจากแผ่นพับ	2.45	1.12	22 (5.7)	44 (11.5)	102 (26.6)	131 (34.2)	84 (22.0)	เห็นด้วยน้อย
3.ได้ดูโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	2.90	1.00	27 (7.0)	65 (16.9)	166 (43.1)	97 (25.2)	30 (7.8)	เห็นด้วย
3.ได้ดูโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์	2.63	0.97	15 (3.9)	47 (12.3)	144 (37.7)	134 (35.1)	42 (11.0)	เห็นด้วย
4.ได้ดูโฆษณาสินค้าทางนิตยสารหรือวารสาร.	2.52	0.95	11 (2.9)	42 (11.0)	131 (34.3)	148 (38.7)	50 (13.1)	เห็นด้วยน้อย
5.ได้ฟังโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	2.41	0.91	5 (1.3)	42 (11.0)	114 (29.6)	168 (43.6)	56 (14.5)	เห็นด้วยน้อย
6.ขนาดบรรจุห่อเหมาะสมกับราคายา	3.32	0.87	36 (9.4)	111 (29.0)	186 (48.6)	41 (10.7)	9 (2.3)	เห็นด้วย
7.สะดวกปลอดภัยมากกว่าอาหารประเภทอื่น	3.10	1.17	62 (16.1)	65 (16.9)	138 (36.0)	88 (22.9)	31 (8.1)	เห็นด้วย
8.มีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารประเภทอื่น	2.76	1.18	43 (11.2)	51 (13.3)	112 (29.2)	128 (33.3)	50 (13.0)	เห็นด้วย
รวม	2.81	0.69	-	-	-	-	-	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 แสดงความพึงพอใจและผลที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค

หลังจากการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ	Mean	Std. Derivation	ระดับคะแนนความคิดเห็น					ผล
			5	4	3	2	1	
1.แนะนำบอกต่อคนอื่น	3.08	0.93	22 (5.7)	93 (24.2)	190 (49.3)	55 (14.3)	25 (6.5)	เห็นด้วย
2.พูดถึงสินค้าในทางดี	3.16	0.83	25 (6.5)	81 (21.0)	218 (56.6)	51 (13.3)	10 (2.6)	เห็นด้วย
3.กลับมารซื้ออีกภายในได้ปคาห์	2.75	0.96	15 (3.9)	59 (15.4)	157 (41.0)	118 (30.8)	34 (8.9)	เห็นด้วย
4.มีการซื้อเพิ่มมากขึ้น	2.55	0.99	13 (3.4)	48 (12.5)	129 (33.6)	140 (36.4)	54 (14.1)	เห็นด้วยน้อย
5.ถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นเท่า	2.59	1.12	22 (5.7)	63 (16.4)	99 (25.8)	134 (34.9)	66 (17.2)	เห็นด้วยน้อย
6.ถ้าขายแบบซื้อ1แถมจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นเท่า	2.61	1.18	32 (8.4)	59 (15.4)	85 (22.3)	140 (36.6)	66 (17.3)	เห็นด้วย
7.ถ้าซื้อหือเดิมขึ้นราคาขายยังคงซื้อหือเดิมต่อไป	2.75	1.02	22 (5.8)	55 (14.3)	156 (40.6)	108 (28.1)	43 (11.2)	เห็นด้วย
8.ความพึงพอใจ	3.09	0.60	8 (2.1)	63 (16.6)	266 (70.0)	42 (11.0)	1 (0.3)	พอใจ
รวม	2.82	0.67	-	-	-	-	-	พอใจ

ตารางที่ 4.15 แสดงความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation
ตัวผลิตภัณฑ์	73.51	18.38
ราคา	64.20	21.33
ช่องทางการจัดจำหน่าย	69.29	21.77
การส่งเสริมการขาย	56.48	22.90
การุงใจ	60.75	21.72
การรับรู้	55.02	22.85
การเรียนรู้	69.89	22.37
บุคลิกภาพ	63.86	23.66
ทัศนคติ	56.56	22.45
การรับรู้ความต้องการในการซื้อ	63.79	22.22
การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	60.54	22.42
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	70.32	22.34

### ความเชื่อมั่น (Reliability)

หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยค่าCronbach's Alphaหากมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงถึงว่าตัวแปรที่ใช้ศึกษามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันสูงและมีความน่าเชื่อถือ (Gay and Diehl, 1992 : 164-172) พบว่าตัวกระตุ้นทางการตลาด ตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางจิตวิทยา ตารางที่ 4.17 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตารางที่ 4.18 และหลังจากการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ตารางที่ 4.19 มีความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือที่จะใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวกระตุ้นทางการตลาด

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	Item-to-correlation	Cronbach's Alpha	Standardized item alpha
ตัวผลิตภัณฑ์		0.7677	0.7994
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	0.6858		
คุณภาพสินค้า	0.6288		
เก็บได้นาน	0.6942		
ภาชนะบรรจุเปิดง่าย	0.7124		
ราคา		0.8559	0.8703
ลดราคา	0.8217		
ราคาไม่แพง	0.7602		
ซื้อได้ราคาประหยัด	0.8099		
ช่องทางการจัดจำหน่าย		0.8836	0.8929
หาซื้อได้ง่าย	0.7899		
ซื้อได้จากร้านค้าใกล้บ้าน	0.8305		
ซื้อได้จากร้านค้าขายสินค้าครบทุกประเภท	0.7675		
สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	0.7948		
การส่งเสริมการขาย		0.9065	0.9113
ชิงโชคจับรางวัล	0.7255		
ขายเป็นแพ็คเกจพิเศษ	0.7852		
ซื้อแถม	0.8923		
ของแถม	0.8908		

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	Item-to-correlation	Cronbach's Alpha	Standardized item alpha
การจูงใจ		0.8192	0.8408
ปรุงอาหารไม่เป็น	0.7921		
ไม่มีอุปกรณ์ปรุงอาหาร	0.7309		
ดูใจและหะหมะกับตัวเอง	0.6993		
คุ้มค่าทั้งราคาและเวลา	0.6784		
การรับรู้		0.8869	0.8955
พนักงานขายแนะนำ	0.7785		
เพื่อนแนะนำ	0.8941		
คนในครอบครัวแนะนำ	0.8167		
การเรียนรู้		0.8668	0.8800
ทดลองชิมตัวอย่าง	0.8774		
เคยรับประทานมาก่อน	0.8149		
บุคลิกภาพ		0.8301	0.8506
ตรงกับรสนิยม	0.6606		
ไม่พื้พืดันในการปรุงอาหาร	0.7044		
สะดวกไม่เสียเวลาทำงาน	0.8021		
มีภาระกิจมาก	0.7875		
ทัศนคติ		0.9111	0.9185
เชื่อว่ามีความสะดวก	0.8692		
เชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ	0.9115		

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Item-to-correlation	Cronbach's Alpha	Standardized item alpha
การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ		0.8366	0.8541
ขนาดบรรจุห่อเพียงรับประทาน	0.7934		
ทราบราคาขายจากแผ่นพับ	0.8451		
การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ		0.9397	0.9425
ได้ดูโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	0.8489		
ได้ดูโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์	0.9175		
ได้ดูโฆษณาสินค้าทางนิตยสาร หรือ วารสาร	0.8935		
ได้ฟังโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	0.8485		
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ		0.8759	0.8812
ขนาดบรรจุห่อเหมาะสมกับราคา	0.6491		
สะดวกปลอดภัยมากกว่าอาหารประเภทอื่น	0.9050		
มีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารประเภทอื่น	0.8748		



ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจและผลที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ

หลังจากการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ	Item-to-correlation	Cronbach's Alpha	Standardized item alpha
หลังจากการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ		0.8770	0.8871
แนะนำบอกต่อคนอื่น	0.6242		
พูดถึงสินค้าในทางดี	0.6899		
กลับมาซื้ออีกภายใน 1 สัปดาห์	0.7206		
มีการซื้อเพิ่มมากขึ้น	0.8030		
ถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า	0.7807		
ถ้าขายแบบซื้อ 1 แดม 1 จะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า	0.7657		
ถ้าซื้อห่อเดิมขึ้นราคาขายยังคงซื้อห่อเดิมต่อไป	0.5804		
ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค	0.5434		

### ความเที่ยงตรง (Validity)

นำผลการศึกษามาหาความเที่ยงตรงของตัวแปรอิสระ (Independent variables) ที่ใช้ในการศึกษาอันได้แก่ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิธีที่ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) หมุนแกนแบบมุมฉากแบบ Varimax หลังจากการหมุนแกนตัวแปรอิสระแต่ละตัวดังกล่าวสามารถจัดแบ่งออกเป็นปัจจัยได้โดยแต่ละปัจจัยมีค่าไอเคิน (Eigen value) มากกว่า 1 แสดงถึงว่าแต่ละปัจจัยที่เลือกออกมาสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากกว่าหนึ่งค่าความผันแปร (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2537:329) แต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.3 แสดงถึงว่าแต่ละตัวแปรในปัจจัยมีนัยสำคัญมีความเที่ยงตรงที่น่าเชื่อถือได้ (คุณชาติ เวชสาร, 2540 : 338)

ตัวกระตุ้นทางการตลาดหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยจัดได้ 3 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 56.7 ตารางที่ 4.20 ตัวแปรในปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตารางที่ 4.21 ปัจจัยทางจิตวิทยาหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยจัดได้ 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 61.5 ตารางที่ 4.22 ตัวแปรในปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวกระตุ้นทางการตลาด

Component	Initial Eigen Value			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.173	34.485	34.485	5.173	34.485	34.485	3.784	25.226	25.226
2	1.963	13.085	47.571	1.963	13.085	47.571	2.834	18.896	44.121
3	1.364	9.094	56.665	1.364	9.094	56.665	1.882	12.544	56.665
4	.912	6.082	62.747						
5	.849	5.663	68.410						
6	.682	4.548	72.958						
7	.631	4.206	77.164						
8	.599	3.995	81.159						
9	.582	3.882	85.041						
10	.542	3.615	88.656						
11	.486	3.241	91.897						
12	.422	2.814	94.711						
13	.354	2.361	97.072						
14	.307	2.048	99.120						
15	.132	.880	100.000						

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความเที่ยงตรงของตัวกระตุ้นทางการตลาด

ปัจจัย	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย
1	ชื่อแบรนด์	0.871
	ของแถม	0.862
	ขายเป็นแพ็คเกจพิเศษ	0.733
	ลดราคา	0.719
	ชิงโชคจับรางวัล	0.651
	ซื้อได้ราคาประหยัด	0.619
	ราคาไม่แพง	0.473
2	ซื้อได้จากร้านค้าใกล้บ้าน	0.830
	หาซื้อได้ง่าย	0.803
	สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	0.729
	ซื้อได้จากร้านค้าขายสินค้าครบทุกประเภท	0.686
3	คุณภาพสินค้า	0.753
	ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	0.739
	ภาชนะบรรจุเปิดง่าย	0.544
	เก็บได้นาน	0.507

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางจิตวิทยา

Component	Initial Eigen Value			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.189	34.593	34.593	5.189	34.593	34.593	3.203	21.352	21.352
2	1.656	11.037	45.630	1.656	11.037	45.630	2.231	14.874	36.227
3	1.378	9.184	54.814	1.378	9.184	54.814	1.915	12.764	48.991
4	1.009	6.726	61.540	1.009	6.726	61.540	1.882	12.549	61.540
5	.893	5.951	67.491						
6	.843	5.618	73.109						
7	.757	5.048	78.157						
8	.607	4.048	82.205						
9	.503	3.357	85.561						
10	.491	3.271	88.832						
11	.400	2.667	91.499						
12	.369	2.459	93.957						
13	.337	2.247	96.204						
14	.295	1.967	98.171						
15	.274	1.829	100.000						

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความเที่ยงตรงของปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัย	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย
1	เชื่อว่ามึผลดีต่อสุขภาพร่างกาย	0.699
	ถูกใจและเหมาะสมกับตัวเอง	0.692
	เชื่อว่ามีความสะอาด	0.690
	ตรงกับรสนิยม	0.665
	คุ้มค้ำทั้งราคาและเวลา	0.664
	เคยรับประทานมาก่อน	0.591
	ทดลองชิมตัวอย่างสินค้า	0.502
2	เพื่อนแนะนำ	0.846
	คนในครอบครัวแนะนำ	0.781
	พนักงานขายแนะนำ	0.713
3	สะดวกไม่เสียเวลาทำงาน	0.870
	มีภาระกิจมาก	0.817
4	ไม่มีอุปกรณ์ปรุงอาหาร	0.873
	ปรุงอาหารไม่เป็น	0.753
	ไม่พิถีพิถันในการปรุงอาหาร	0.521

กระบวนการตัดสินใจชื่อหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยจัดได้ 2 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 66.5 ตารางที่ 4.24 ตัวแปรในปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยจัดได้ 2 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 62.2 ตารางที่ 4.26 ตัวแปรในปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจชื่อ

Component	Initial Eigen Value			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.223	46.927	46.927	4.223	46.927	46.927	3.491	38.794	38.794
2	1.757	19.521	66.448	1.757	19.521	66.448	2.489	27.654	66.448
3	.739	8.210	74.658						
4	.672	7.471	82.129						
5	.511	5.675	87.804						
6	.427	4.747	92.550						
7	.256	2.841	95.391						
8	.227	2.526	97.918						
9	.187	2.082	100.000						

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความเที่ยงตรงของกระบวนการตัดสินใจชื่อ

ปัจจัย	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย
1	ได้ดูโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์	0.905
	ได้ดูโฆษณาสินค้าทางนิตยสาร หรือ วารสาร	0.878
	ได้ดูโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	0.832
	ได้ฟังโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	0.813
	ทราบราคาขายจากแผ่นพับ	0.544
2	สะดวกปลอดภัยมากกว่าอาหารประเภทอื่น	0.885
	มีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารประเภทอื่น	0.867
	ขนาดบรรจุพอเพียงรับประทาน	0.667
	ขนาดบรรจุเหมาะสมกับราคาขาย	0.546

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของความพึงพอใจ

Component	Initial Eigen Value			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.870	48.381	48.381	3.870	48.381	48.381	2.607	32.582	32.582
2	1.102	13.779	62.160	1.102	13.779	62.160	2.366	29.578	62.160
3	.785	9.808	71.968						
4	.716	8.948	80.916						
5	.632	7.902	88.817						
6	.417	5.207	94.025						
7	.326	4.071	98.096						
8	.152	1.904	100.000						

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความเที่ยงตรงของความพึงพอใจ

ปัจจัย	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย
1	พูดถึงสินค้าในทางดี	0.785
	แนะนำบอกต่อคนอื่น	0.773
	กลับมาซื้ออีกภายใน 1 สัปดาห์	0.645
	ถ้าซื้อหือเดิมขึ้นราคาขายยังคงซื้อหือเดิมต่อไป	0.597
	ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค	0.517
2	ถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า	0.920
	ถ้าขายแบบซื้อ 1 แกรม 1 จะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า	0.910
	มีการซื้อเพิ่มมากขึ้น	0.628

## การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวม

$H_0$  1.1 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมไม่แตกต่างกันตามองค์ประกอบตัวผลิตภัณฑ์

$H_a$  1.1 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมแตกต่างกันตามองค์ประกอบตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมแตกต่างกันตามองค์ประกอบตัวผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	33.888	14	2.421	6.034	<0.01
Within Groups	148.420	370	.401		
Total	182.308	384			

จากการทดสอบค่าทางสถิติแบบANOVA สมมติฐานค่าμของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมแตกต่างกันตามองค์ประกอบตัวผลิตภัณฑ์ได้ค่า  $F=6.034$ ,  $df = 14, 370$  ตารางที่ 4.28 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริหารสามารถนำตัวผลิตภัณฑ์มากำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภครวมของผู้บริโภคได้

H<sub>0</sub>1.2 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นไม่แตกต่างกันตามองค์ประกอบราคา

H<sub>1</sub>1.2 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นแตกต่างกันตามองค์ประกอบราคา

ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกันตามองค์ประกอบราคา

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	38.440	13	2.957	7.625	<0.01
Within Groups	143.868	371	.388		
Total	182.308	384			

จากการทดสอบค่าทางสถิติแบบANOVA สมมติฐานค่าμของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกันตามองค์ประกอบราคาได้ค่า F=7.625, df = 13, 371 ตารางที่ 4.29 พบว่าปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริหารสามารถนำราคามากำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคได้

H<sub>0</sub>1.3 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันตามองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย

H<sub>1</sub>1.3 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกันตามองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.30 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกันตามองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	50.017	20	2.501	6.881	<0.01
Within Groups	132.291	364	.363		
Total	182.308	384			

จากการทดสอบค่าทางสถิติแบบANOVA สมมติฐานค่าμของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกันตามองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ค่า  $F=6.881$ ,  $df=20, 364$  ตารางที่ 4.30 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริหารสามารถนำช่องทางการจัดจำหน่ายมากำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคได้

$H_{01.4}$  การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันตามองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย

$H_{1.4}$  การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกันตามองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกันตามองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	38.166	20	1.908	4.819	<0.01
Within Groups	144.143	364	.396		
Total	182.308	384			

จากการทดสอบค่าทางสถิติแบบANOVA สมมติฐานค่าμของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบการส่งเสริมการขายได้ค่า  $F=4.819$ ,  $df=20, 364$  ตารางที่ 4.31 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริหารสามารถนำการส่งเสริมการขายมากำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคได้



สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค

H<sub>0</sub>.1 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจ

H<sub>a</sub>.1 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจ

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	72.772	2	36.386	126.893	<0.01
	Residual	109.536	382	.287		
	Total	182.308	384			

R .632 R<sup>2</sup> .399 Adjusted R<sup>2</sup> .396 Std. Err. .5355

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.421	.156		2.699	<0.01
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.497	.049	.436	10.181	<0.01
	การจูงใจ	.269	.036	.322	7.530	<0.01

ภาพที่ 4.1 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจ

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่า $\beta$ ของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจ ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 39.9 (R<sup>2</sup>) โดยมีค่า Std. Err. = 0.536 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจกับการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า F=126.893, df = 2, 382 ภาพที่ 4.1 พบว่าปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า t=10.181,  $\beta$ =0.436 มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการจูงใจมีค่า t=7.530,  $\beta$ =0.322 มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวกระตุ้นตลาดและการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวกโดยตัว

กระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลมากกว่า ผู้บริหารสามารถนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจมา กำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ตัวกระตุ้นทางการตลาด

H<sub>0</sub>.2 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของ  
ตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้

H<sub>a</sub>.2 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของ  
ตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	74.491	2	37.246	131.963	<0.01
	Residual	107.817	382	.282		
	Total	182.308	384			

R .639 R<sup>2</sup> .409 Adjusted R<sup>2</sup> .406 Std. Err. .5313

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.591	.150		3.943	<0.01
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.454	.050	.398	9.020	<0.01
	การรับรู้	.302	.038	.352	7.981	<0.01

ภาพที่ 4.2 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่า  $\beta$  ของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้ ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 40.9 ( $R^2$ ) โดยมีค่า Std. Err. = 0.531 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า  $F=131.963$ ,  $df = 2, 382$  ภาพที่ 4.2 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ในระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า  $t=9.020$ ,  $\beta=0.398$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการรับรู้มีค่า  $t=7.981$ ,  $\beta=0.352$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01

แสดงว่าตัวกระตุ้นตลาดและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวกโดยตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริหารสามารถนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้มากำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มที่ตัวใดตัวหนึ่งได้รับประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกัน

- H<sub>0</sub>.2.3 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้
- H<sub>a</sub>.2.3 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	63.804	2	31.902	102.836	<0.01
	Residual	118.504	382	.310		
	Total	182.308	384			

R .592 R<sup>2</sup> .350 Adjusted R<sup>2</sup> .347 Std. Err. .5570

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.486	.165		2.947	<0.01
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.533	.051	.468	10.359	<0.01
	การเรียนรู้	.173	.036	.219	4.848	<0.01

ภาพที่ 4.3 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่า  $\beta$  ของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 30.5 ( $R^2$ ) โดยมีค่า Std. Err. = 0.557 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้กับการตัดสินใจซื้อที่มีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้โดยมีค่า  $F=102.836$ ,  $df = 2, 382$

ภาพที่ 4.3 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาด มีค่า  $t=10.359$ ,  $\beta=0.468$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการเรียนรู้มีค่า  $t=4.848$ ,  $\beta=0.219$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวกโดยตัวกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลมากกว่า ผู้บริหารสามารถนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้มากำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ตัวกระตุ้นทางการตลาด

H<sub>0</sub>2.4 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพ

H<sub>a</sub>2.4 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพ

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	75.075	2	37.538	133.721	<0.01
	Residual	107.233	382	.281		
	Total	182.308	384			

R .642 R<sup>2</sup> .412 Adjusted R<sup>2</sup> .409 Std. Err. .5298

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.373	.155		2.406	<0.01
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.470	.049	.412	9.569	<0.01
	บุคลิกภาพ	.291	.036	.350	8.132	<0.01

ภาพที่ 4.4 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพ

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่าเบต้าของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพ ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจ

ซื้อได้ถึงร้อยละ 41.2 โดยมีค่า Std.Err.=0.530 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพกับการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า  $F=133.721$ ,  $df=2, 382$  ภาพที่ 4.4 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า  $t=9.569$ ,  $\beta=0.412$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และบุคลิกภาพมีค่า  $t=4.848$ ,  $\beta=0.350$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวก โดยตัวกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลมากกว่า ผู้บริหารสามารถนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพมาทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ตัวกระตุ้นทางการตลาด

- $H_{0.2.5}$  การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและทัศนคติ
- $H_{a.2.5}$  การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและทัศนคติ

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	93.060	2	46.530	199.158	<0.01
	Residual	89.248	382	.234		
	Total	182.308	384			

R .714 R<sup>2</sup> .510 Adjusted R<sup>2</sup> .508 Std. Err. .4834

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.391	.138		2.835	<0.01
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.432	.044	.379	9.850	<0.01
	ทัศนคติ	.326	.026	.482	12.507	<0.01

ภาพที่ 4.5 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและทัศนคติ

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่า  $\beta$  ของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและทัศนคติปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาด และทัศนคติสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 51 โดยมีค่า Std. Err. = 0.483 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อที่มีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า  $F=199.158$ ,  $df = 2, 382$  ภาพที่ 4.5 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า  $t=9.850$ ,  $\beta=0.379$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และทัศนคติมีค่า  $t=12.507$ ,  $\beta=0.482$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวกระตุ้นตลาดและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวกโดยทัศนคติมีอิทธิพลมากกว่าผู้บริหารสามารถนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและทัศนคติมาทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ทัศนคติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภค

สมมติฐานข้อ 3.1 การเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้

- $H_{03.1.1}$  ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ
- $H_{a3.1.1}$  ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	30.795	3	10.265	36.056	<0.01
	Residual	52.384	184	.285		
	Total	83.178	187			

R .608 R<sup>2</sup> .370 Adjusted R<sup>2</sup> .360 Std. Err. .5336

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.751	.220		3.409	<0.01
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.126	.077	.117	1.622	>0.05
	ปัจจัยทางจิตวิทยา	.424	.082	.424	5.199	<0.01
	การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ	.111	.059	.149	1.885	>0.05

ภาพที่ 4.6 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคร่วมเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่า  $\beta$  ของความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคร่วมเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ถึงร้อยละ 37 โดยมีค่า Std. Err. = 0.534 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ กับความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้มีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า  $F=36.056$ ,  $df = 3, 184$  ภาพที่ 4.6 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า  $t=1.622$ ,  $\beta=0.117$  มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า  $t=5.199$ ,  $\beta=0.424$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ มีค่า  $t=1.885$ ,  $\beta=0.149$  มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 แสดงว่าการเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ในทางบวก ส่วนการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ ผู้บริหารควรนำปัจจัยทางจิตวิทยาเท่านั้นมากำหนดความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคร่วมเพื่อทดลองใช้

- H<sub>3.1.2</sub> ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ไม่เปลี่ยนแปลง  
ไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา  
และการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
- H<sub>3.1.2</sub> ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลง  
ไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา  
และการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	32.698	3	10.899	39.728	<0.01
	Residual	50.480	184	.274		
	Total	83.178	187			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.640	.216		2.966	<0.01
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.105	.076	.098	1.386	>0.05
	ปัจจัยทางจิตวิทยา	.431	.072	.431	5.969	<0.01
	การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	.171	.052	.217	3.260	<0.01

ภาพที่ 4.7 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่าของ ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัว กระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทาง การตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสามารถอธิบายความผันแปรของความ พึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ถึงร้อยละ 39.3 โดยมีค่า Std. Err. = 0.524 สมการระหว่างตัว กระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กับความพึงพอใจในการ ซื้อเพื่อทดลองใช้มีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า  $F=39.728$ ,  $df = 3, 184$  ภาพที่ 4.7 พบ ว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า  $t=1.386$ ,



$\beta=0.098$  มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า  $t=5.969$ ,  $\beta=0.431$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีค่า  $t=3.260$ ,  $\beta=0.217$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา และการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ในทางบวก โดยปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลมากกว่า ส่วนการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเพื่อทดลองใช้ ผู้บริหารควรนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาเท่านั้นมากำหนดความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ปัจจัยทางจิตวิทยา

H<sub>3.1.3</sub> ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

H<sub>3.1.3</sub> ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	30.477	3	10.159	35.469	<0.01
	Residual	52.701	184	.286		
	Total	83.178	187			

R .605 R<sup>2</sup> .366 Adjusted R<sup>2</sup> .356 Std. Err. .5352

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.692	.220		3.148	<0.01
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.150	.076	.140	1.983	<0.05
	ปัจจัยทางจิตวิทยา	.427	.085	.427	5.001	<0.01
	การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	8.872E-02	.057	.122	1.557	>0.05

ภาพที่ 4.8 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่า  $\beta$  ของความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภครเพื่อทดลองใช้เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ถึงร้อยละ 36.6 โดยมีค่า  $\text{Std. Err.} = 0.535$  สมการตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ กับความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้มีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า  $F = 36.469$ ,  $df = 3, 184$  ภาพที่ 4.8 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า  $t = 1.983$ ,  $\beta = 0.140$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า  $t = 5.001$ ,  $\beta = 0.427$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อมีค่า  $t = 1.557$ ,  $\beta = 0.122$  มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 แสดงว่าการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ในทางบวกโดยปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลมากกว่า ส่วนการเพิ่มการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ ผู้บริหารควรนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาเท่านั้นมากำหนดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อเพื่อทดลองใช้ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ปัจจัยทางจิตวิทยา

สมมติฐานข้อ 3.2 การเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำ

$H_{03.2.1}$  ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ

$H_{a3.2.1}$  ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	30.658	3	10.553	41.500	<0.01
	Residual	46.787	184	.254		
	Total	78.445	187			

R .635 R<sup>2</sup> .404 Adjusted R<sup>2</sup> .394 Std. Err. .5043

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.482	.228		2.114	<0.05
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.329	.078	.298	4.222	<0.01
	ปัจจัยทางจิตวิทยา	.488	.078	.451	6.278	<0.01
	การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ	-3.659E-02	.054	-.047	-.679	>0.05

ภาพที่ 4.9 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่า  $\beta$  ของความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำได้ถึงร้อยละ 40.4 โดยมีค่า Std. Err. = 0.504 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ กับความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำมีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้โดยมีค่า  $F=41.500$ ,  $df = 3, 184$  ภาพที่ 4.9 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาด มีค่า  $t=4.222$ ,  $\beta=0.298$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า  $t=6.278$ ,  $\beta=0.451$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ มีค่า  $t= -0.679$ ,  $\beta= -0.047$  มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 แสดงว่าการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำในทางบวกโดยปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลมากกว่า ส่วนการเพิ่มการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำ ผู้บริหารสามารถนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่กำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อแบบ

ซื้อซ้ำ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำอย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ปัจจัยทางจิตวิทยา

H<sub>3.2.2</sub> ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

H<sub>3.2.2</sub> ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	32.698	3	10.899	39.728	<0.01
	Residual	50.480	184	.274		
	Total	83.178	187			

R .627 R<sup>2</sup> .393 Adjusted R<sup>2</sup> Std. Err. .5238

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.640	.216		2.966	<0.05
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.105	.076	.098	1.386	>0.05
	ปัจจัยทางจิตวิทยา	.431	.072	.431	5.969	<0.01
	การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	.171	.052	.217	3.260	<0.01

ภาพที่ 4.10 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis สมมติฐานค่า  $\beta$  ของความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภครูปแบบซื้อซ้ำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำได้ ถึงร้อยละ 39.3 โดยมีค่า Std.Err.=0.524 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กับความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำมีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า  $F=39.728$ ,  $df = 3, 184$  ภาพที่ 4.10 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า  $t=1.386$ ,  $\beta=0.098$  มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า  $t=5.969$ ,  $\beta=0.431$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมีค่า  $t= 3.260$ ,  $\beta=0.217$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำในทางบวก โดยปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลมากกว่า ส่วนการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำ ผู้บริหารสามารถนำปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มากำหนดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำได้ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำอย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ปัจจัยทางจิตวิทยา

- H<sub>0</sub>3.2.3 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนแบบซื้อชำไม่เปลี่ยนแปลง  
ไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา  
และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
- H<sub>a</sub>3.2.3 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนแบบซื้อชำเปลี่ยนแปลง  
ไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา  
และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

Multiple Regression Analysis						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	31.648	3	10.549	41.478	<0.01
	Residual	46.797	184	.254		
	Total	78.445	187			

R .635 R<sup>2</sup> .403 Adjusted R<sup>2</sup> .394 Std. Err. .5043

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	.475	.228		2.080	<0.05
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.311	.075	.281	4.151	<0.01
	ปัจจัยทางจิตวิทยา	.439	.087	.406	5.047	<0.01
	การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	3.615E-02	.056	.048	.650	>0.05

ภาพที่ 4.11 ผลMultiple Regression Analysisทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคนแบบซื้อชำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

จากการทดสอบค่าทางสถิติด้วยMultiple Regression Analysis สมมติฐานค่า $\beta$ ของความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อชำเปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ปรากฏว่าตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อชำได้ถึงร้อยละ40.3 โดยมีค่าStd.Err.=0.504 สมการระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ กับความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อชำมีความเหมาะสมที่จะอธิบายได้ โดยมีค่า  $F=41.478$ ,  $df = 3, 184$  ภาพที่ 4.11 พบว่าปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีค่า  $t=4.151$ ,  $\beta=0.281$  มีนัย

สำคัญน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า  $t=5.047$ ,  $\beta=0.406$  มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีค่า  $t=0.650$ ,  $\beta=0.048$  มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 แสดงว่าการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำในทางบวกโดยปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลมากกว่า ส่วนการเพิ่มการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำ ผู้บริหารสามารถนำตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยามากำหนดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อแบบซื้อซ้ำ โดยสามารถวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพหากเพิ่มที่ปัจจัยทางจิตวิทยา

**สมมติฐานข้อ 4 ความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ**

H<sub>04.1</sub> การบอกต่อคนอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H<sub>a4.1</sub> การบอกต่อคนอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

**ตารางที่ 4.32 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการบอกต่อคนอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.534	4	.821

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่า  $\mu$  ของการบอกต่อคนอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ มีค่าไคว์สแควร์ = 1.534,  $df = 4$  พบว่าไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตารางที่ 4.32 แสดงว่าการบอกต่อคนอื่นหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H<sub>0</sub>4.2 การพูดถึงสินค้าในทางดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H<sub>a</sub>4.2 การพูดถึงสินค้าในทางดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการพูดถึงสินค้าในทางดี  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.728	4	.068

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่า $\mu$ ของการพูดถึงสินค้าในทางดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมีค่าไค์สแควร์=8.728, df= 4 พบว่าไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตารางที่ 4.33 แสดงว่าการพูดถึงสินค้าในทางดีหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H<sub>0</sub>4.3 การกลับมาซื้ออีกภายใน 1สัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H<sub>a</sub>4.3 การกลับมาซื้ออีกภายใน 1สัปดาห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการกลับมาซื้ออีกภายใน 1สัปดาห์  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.486	4	.009

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่า $\mu$ ของการกลับมาซื้ออีกภายใน 1สัปดาห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมีค่าไค์สแควร์=13.486, df = 4 พบว่าปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตารางที่ 4.34 แสดงว่าการกลับมาซื้ออีกภายใน 1สัปดาห์หลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ



H<sub>0</sub>4.4 การซื้อเพิ่มมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H<sub>a</sub>4.4 การซื้อเพิ่มมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.35 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการซื้อเพิ่มมากขึ้น  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.429	4	.034

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของการซื้อเพิ่มมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ มีค่าไควสแควร์=10.429, df = 4 พบว่าปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตารางที่ 4.35 แสดงว่าการซื้อเพิ่มมากขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H<sub>0</sub>4.5 ถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H<sub>a</sub>4.5 ถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.36 แสดงผลทดสอบสมมติฐานถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.522	4	.009

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ มีค่าไควสแควร์=13.522, df = 4 พบว่าปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตารางที่ 4.36 แสดงว่าถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่าหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

$H_0$ 4.6 ถ้าขายแบบซื้อ1แถม1จะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2เท่าไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมกรซื้อ

$H_a$ 4.6 ถ้าขายแบบซื้อ1แถม1จะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2เท่ามีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมกรซื้อ

ตารางที่ 4.37 แสดงผลทดสอบสมมติฐานถ้าขายแบบซื้อ1แถม1จะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2เท่า  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.504	4	.075

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของถ้าขายแบบซื้อ1แถม1จะ  
ซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2เท่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อมีค่าไค์สแควร์=8.504, df = 4 พบว่า  
ไม่ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตารางที่ 4.37 แสดงว่าถ้าขายแบบซื้อ1แถม1  
จะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น2เท่าหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ  
กรรมกรซื้อ

$H_0$ 4.7 ถ้าซื้อหือเดิมขึ้นราคาขายยังคงซื้อหือเดิมต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมกรซื้อ

$H_a$ 4.7 ถ้าซื้อหือเดิมขึ้นราคาขายยังคงซื้อหือเดิมต่อไปมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมกรซื้อ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลทดสอบสมมติฐานถ้าซื้อหือเดิมขึ้นราคาขายยังคงซื้อหือเดิมต่อไป  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.773	4	.100

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่า  $\mu$  ของถั่วห่อเค็มขึ้นราคาขายยังคงซื้อห่อเค็มต่อไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ มีค่าไค์สแควร์=7.773,  $df = 4$  พบว่าไม่ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตารางที่ 4.38 แสดงว่าถั่วห่อเค็มขึ้นราคาขายยังคงซื้อห่อเค็มต่อไปหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

**สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

$H_{0.5.1}$  ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

$H_{a.5.1}$  ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.654	4	.325

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่า  $\mu$  ของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศมีค่าไค์สแควร์=4.654,  $df = 4$  พบว่าไม่ปฏิเสธ  $H_0$  ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตารางที่ 4.39 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H<sub>0</sub>5.2 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H<sub>a</sub>5.2 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค  
มีความสัมพันธ์กับอายุ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.545	16	.558

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุมีค่าไควสแควร์=14.545, df=16 พบว่าไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตารางที่ 4.40 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H<sub>0</sub>5.3 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

H<sub>a</sub>5.3 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.41 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค  
มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.605	8	.473

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษามีค่าไควสแควร์=7.605, df = 8 พบว่าไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตารางที่ 4.41 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

H<sub>0</sub>5.4 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H<sub>1</sub>5.4 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค  
มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.013	24	.003

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพมีค่าไควสแควร์=47.013, df = 24 พบว่าปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตารางที่ 4.42 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H<sub>0</sub>5.5 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H<sub>1</sub>5.5 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

ตารางที่ 4.43 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค  
มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.442	8	.235

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานภาพมีค่าไควสแควร์=10.442, df = 8 พบว่าไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตารางที่ 4.43 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H<sub>0</sub>5.6 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว

H<sub>a</sub>5.6 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว

ตารางที่ 4.44 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.477	16	.963

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัวมีค่าไคว์สแควร์=7.477, df = 16 พบว่าไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า0.05 ตารางที่ 4.44 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว

H<sub>0</sub>5.7 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัย

H<sub>a</sub>5.7 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.45 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัย

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.064	28	.233

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัยมีค่าไคว์สแควร์=33.064, df = 28 พบว่าไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า0.05 ตารางที่ 4.45 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัย

H<sub>0</sub>5.8 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H<sub>a</sub>5.8 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 4.46 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค  
มีความสัมพันธ์กับรายได้

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.426	12	.134

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้มีค่าไคว์สแควร์=17.426, df = 12 พบว่าไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า0.05 ตารางที่ 4.46 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H<sub>0</sub>5.9 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการซื้อ

H<sub>a</sub>5.9 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการซื้อ

ตารางที่ 4.47 แสดงผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภค  
มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อ

	Valule	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.753	20	.412

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธี Crosstab สมมติฐานค่าμของความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อมีค่าไคว์สแควร์=20.753, df = 20 พบว่ามีความไม่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ที่ความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญมากกว่า0.05 ตารางที่ 4.47 แสดงว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อ

สรุปผลทดสอบสมมติฐานของการศึกษาบ่งชี้ให้ทราบถึงตัวกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ตารางที่ 4.48

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติและปรับปรุงเพื่อการศึกษาต่อไป  
ในบทที่ 5

ตารางที่ 4.48 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	นัยสำคัญ	สรุป
H <sub>0</sub> 1.1 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นแตกต่างกัน ตามองค์ประกอบตัวผลิตภัณฑ์	F=6.034	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 1.2 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นแตกต่างกัน ตามองค์ประกอบราคา	F=7.625	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 1.3 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นแตกต่างกัน ตามองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย	F=6.881	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 1.4 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นแตกต่างกัน ตามองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย	F=4.819	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 2.1 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามการ เพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการจูงใจ	F=126.893	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 2.2 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามการ เพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการรับรู้	F=131.963	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 2.3 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามการ เพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและการเรียนรู้	F=102.863	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 2.4 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามการ เพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและบุคลิกภาพ	F=133.721	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 2.5 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามการ เพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาดและทัศนคติ	F=199.158	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 3.1.1 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ไม่ เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ การเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ การเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ การเพิ่มการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้	F=36.056	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
	t=1.622	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
	t=5.199	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
	t=1.885	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>



ตารางที่ 4.48 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	นัยสำคัญ	สรุป
H <sub>0</sub> 3.1.2 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด	F=39.728	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ			
การเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้	t=1.386	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
การเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=5.969	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้			
การเพิ่มการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=3.260	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้			
H <sub>0</sub> 3.1.3 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด	F=35.469	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ			
การเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=1.983	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้			
การเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=5.001	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้			
การเพิ่มการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=1.557	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้			
H <sub>0</sub> 3.2.1 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด	F=41.500	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
ปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ			
การเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=4.222	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำ			
การเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=6.278	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำ			
การเพิ่มการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=-0.679	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำ			

ตารางที่ 4.48 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	นัยสำคัญ	สรุป
H <sub>0</sub> 3.2.2 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อชำไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด	F=39.728	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
ปัจจัยทางจิตวิทยาและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ			
การเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=1.386	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อชำ			
การเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=5.969	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อชำ			
การเพิ่มการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=3.260	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อชำ			
H <sub>0</sub> 3.2.3 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อชำไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางการตลาด	F=41.478	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
ปัจจัยทางจิตวิทยาและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ			
การเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=4.151	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อชำ			
การเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=5.047	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อชำ			
การเพิ่มการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความ	t=0.650	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
พึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อชำ			

ตารางที่ 4.48 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	นัยสำคัญ	สรุป
H <sub>0</sub> 4.1 การบอกต่อคนอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	$\chi^2 = 1.534$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 4.2 การพูดถึงสินค้าในทางดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	$\chi^2 = 8.728$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 4.3 การกลับมาซื้ออีกภายใน 1 สัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	$\chi^2 = 13.486$	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 4.4 การซื้อเพิ่มมากขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	$\chi^2 = 10.429$	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 4.5 ถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	$\chi^2 = 13.522$	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 4.6 ถ้าขายแบบซื้อ 1 แกรมจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	$\chi^2 = 8.504$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 4.7 ถ้าซื้อหือเดิมขึ้นราคาขายยังคงซื้อหือเดิมอีกต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	$\chi^2 = 7.773$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.1 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ	$\chi^2 = 4.654$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.2 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ	$\chi^2 = 14.545$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.3 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา	$\chi^2 = 7.605$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.4 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ	$\chi^2 = 47.013$	มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.5 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ	$\chi^2 = 10.442$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.6 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว	$\chi^2 = 7.477$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.7 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัย	$\chi^2 = 33.064$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.8 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้	$\chi^2 = 17.426$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0</sub> 5.9 ความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการซื้อ	$\chi^2 = 20.753$	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ทำให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง ทราบถึงความแตกต่างกันระหว่างการซื้อเพื่อทดลองใช้กับการซื้อแบบซื้อซ้ำ ศึกษาตามกรอบและแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อเป็นผลที่เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาได้แก่ (1)ศึกษาพฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค (2)ศึกษาสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ (3)ศึกษาสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคแบบซื้อซ้ำ ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและออกแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับแรกของกรุงเทพมหานคร ได้แก่เขตธนบุรี เขตบางแค เขตจอมทอง เขตบางเขน และเขตจตุจักร ระหว่างวันที่ 1-30 สิงหาคม 2544 รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย โดยสุ่มเก็บจากเขตที่กำหนด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของข้อมูลร้อยละ 5 ตัวแปรที่ใช้ศึกษาได้แก่ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจ การศึกษานี้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าCronbach's Alphaมากกว่า 0.7 และค่าความเที่ยงตรงด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยคำนวณน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.3

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.9 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 20-30ปีคิดเป็นร้อยละ 51.7 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 51.7

มีอาชีพหลัก3อาชีพได้แก่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 45.2 ประกอบอาชีพส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 17.1 และยังศึกษาอยู่คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 61.0 มีจำนวนคนที่อาศัยอยู่ด้วยภายในครอบครัวส่วนใหญ่ 4คนคิดเป็นร้อยละ 36.6 มีที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 43.9 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000บาทคิดเป็นร้อยละ46.8 มีสาเหตุของการซื้อส่วนใหญ่เพราะไม่มีเวลาทำอาหารคิดเป็นร้อยละ 61.0 หลังจากการตัดสินใจซื้อแยกออกเป็นพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ และการซื้อแบบซื้อซ้ำได้เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 48.8

จากการพิจารณาผลของตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อแบบซื้อซ้ำตัวกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นมูลเหตุสำคัญทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อพบว่าตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญที่ร้อยละ95 ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้คือการที่สินค้าสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน การส่งเสริมการขายที่จะทำให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้คือมีของแจกแถม ส่วนการซื้อแบบซื้อซ้ำคือบริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายที่จะทำให้มีการซื้อแบบซื้อซ้ำคือมีการชิงโชคจับรางวัล ขายสินค้าเป็นแพ็คเกจพิเศษและมีของแจกแถมรวมทั้งการขายสินค้าราคาประหยัดในร้านค้าขายสินค้าราคาประหยัด(Discount store)

จากการพิจารณาผลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ในระดับความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญที่ร้อยละ95 พบว่าการรับรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้คือการได้รับคำแนะนำให้ซื้อจากเพื่อนและคนภายในครอบครัว สินค้าตรงกับรสนิยมและไม่มีเวลาทำอาหาร เชื่อว่าสินค้ามีความสะอาดและรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ส่วนการซื้อแบบซื้อซ้ำเมื่อพิจารณาผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบซื้อซ้ำในระดับความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญที่ร้อยละ95 พบว่าการรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าการซื้อแบบซื้อซ้ำคือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน การได้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้าก่อนและการเคยรับประทานมาก่อนแล้ว สินค้าตรงกับรสนิยมและการไม่พิถีพิถันในการทำอาหารรับประทาน

จากการพิจารณาผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อแบบซื้อซ้ำกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นมูลเหตุสำคัญทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาผลทดสอบสมมติฐานระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ พบว่าการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 ทั้งสองกรณีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อจะเป็นการนำความรู้จากภายในตัวเองมาตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นและการได้เห็นโฆษณาสินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อทั้งสองกรณีคือการเปรียบเทียบขนาดบรรจุกับราคาขาย

ผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพบว่า การกลับมาซื้ออีกภายใน 1 สัปดาห์ การซื้อเพิ่มมากขึ้น และถ้าลดราคาจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคพบว่าความพึงพอใจในอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อแบบซื้อซ้ำปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภคจะมีการนำความรู้จากภายในตัวเองที่ได้จากการชิมตัวอย่างสินค้าและการเคยรับประทานสินค้ามาก่อนมาตัดสินใจซื้อ เมื่อได้รับการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อ โฆษณารวมทั้งการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิดภายในครอบครัวจะทำให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับสินค้าเพิ่มมากขึ้น สินค้าประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเนื่องจากไม่มีเวลาทำอาหาร นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเมื่อใช้การส่งเสริมการขายเช่น การชิงโชคจ๊อบรางวัล การขายเป็นแพ็คเกจพิเศษและการมีของแถม นอกจากนี้ยังต้องตั้งราคาขายให้มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ

## อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากสินค้าสามารถเก็บไว้ได้นาน มีของแจกแถม ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนภายในครอบครัว สินค้าตรงกับรสนิยมของตัวเองและมีภาระกิจที่ต้องทำมากทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหาร เชื่อว่าสินค้ามีความสะอาดและรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย เปรียบเทียบขนาดบรรจุเหมาะสมกับราคาขาย

พฤติกรรมการซื้อแบบซื้อซ้ำการตัดสินใจเกิดขึ้นจากชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตการศึกษาที่สนับสนุนในทางเดียวกันว่าบริษัทผู้ผลิตที่มีมาตรฐานการผลิตดีผลิตภัณฑ์มีความสะอาดในการผลิตสินค้าจะทำให้ได้รับความเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่การศึกษาของ ปกรชัย ดีเป็นธรรม (2535 อ้างถึงในยุพิน จำพันธ์, 2543) ธนบดี บุญลือ และคณะ (2543) และ Kennedy, Ferrell and Leclair (2001) ศึกษาไว้ว่าคุณภาพของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เมื่อรวมกับคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความสามารถจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายด้วยการขายเป็นแพ็คเกจพิเศษ การรับรู้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าจากคำแนะนำของเพื่อน การเรียนรู้ด้วยตัวเองจากการได้ชิมตัวอย่างสินค้าและเคยรับประทานมาก่อน บุคลิกภาพสินค้าตรงกับรสนิยมและไม่พิถีพิถันในการทำอาหาร และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อด้วยการเปรียบเทียบขนาดบรรจุเหมาะสมกับราคาขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าประเภทนี้จะมีการซื้อสินค้าซ้ำอีกในการซื้อครั้งต่อไปเป็นไปตามทฤษฎีหลังจากการตัดสินใจซื้อที่อธิบายว่าการซื้อสินค้าจะเกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อแบบซื้อซ้ำจะมีการกลับมาซื้ออีกภายใน 1 สัปดาห์ มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และถ้าลดราคาจะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า ความพึงพอใจในสินค้าประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับอาชีพสรุปได้ว่าอาชีพที่มีงานที่ต้องทำมากจะมีการซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้นตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะ

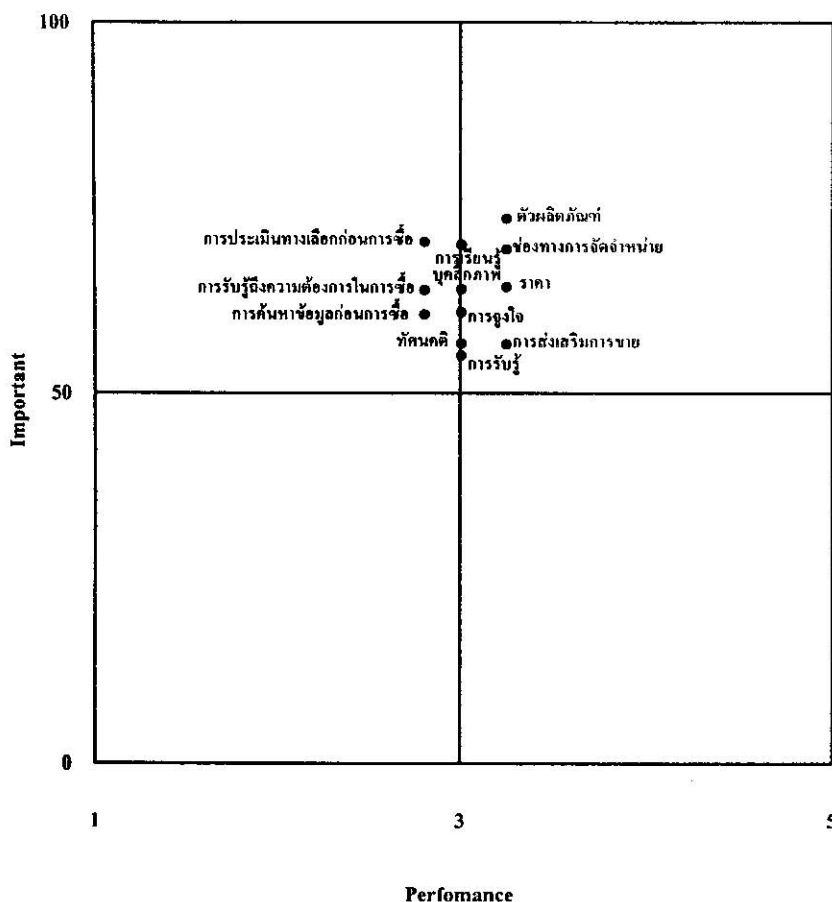
ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดและผลที่ได้รับทางปฏิบัติเมื่อนักการตลาดนำปัจจัยเหล่านี้มาจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ การรักษาไว้ให้มีผลทางปฏิบัติสูงต่อไปหรือต้องปรับปรุงอย่างไร จึงจะทำให้ปัจจัยที่มีผลทางปฏิบัติต่ำเปลี่ยนกลับมาเป็นมีผลทางปฏิบัติสูงจึงมีความสำคัญที่ต้องมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาปฏิบัติ

นำความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคได้แก่ตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับผลทางปฏิบัติที่ได้รับเมื่อนักการตลาดนำปัจจัยเหล่านี้มาจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ มาหาความสัมพันธ์กันด้วยเครื่องมือ Important/Performance Matrix ภาพที่ 5.1 โดย Important จะแสดงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ Performance แสดงผลทางปฏิบัติที่จะได้รับจากการนำปัจจัยเหล่านี้มาจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ



Important/Performance Matrix



ภาพที่ 5.1 Important/Performance Matrix

ตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในบริเวณสูง/สูงต้องรักษาให้คงไว้ การปฏิบัติที่จะรักษาให้ตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในบริเวณสูง/สูงต่อไปคือการใช้กลยุทธ์รักษาส่วนครองตลาด (Hold Strategy)

เรื่องตัวผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่หรือที่จะผลิตออกมาวางจำหน่ายใหม่ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าจะทำให้บริษัทผู้ผลิตได้รับชื่อเสียงว่าผลิตสินค้ามีคุณภาพทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ (word of mouth) เป็นโอกาสที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันหากผู้ผลิตที่เป็นผู้นำไม่ให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์จะ

เสียส่วนครองตลาดให้กับคู่แข่งอื่น นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปด้วยโดยใช้ภาชนะบรรจุที่มีที่เปิดตัวและมีขนาดพอเพียงกับการรับประทานกับเหมาะสมกับราคาที่ขาย

เรื่องราคาทำวิจัยตลาดเพื่อหาราคาขายที่เหมาะสม การตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งอื่นในขณะที่ที่มีคุณภาพเท่ากันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้จากราคาขายที่ไม่แพง

เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตต้องวางจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยง่ายใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีสาขาจำนวนมากเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และร้านค้าขายสินค้าราคาประหยัด (Discount Store) ที่ขายสินค้ามุ่งกำไรน้อยแต่ขายในปริมาณมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยง่ายซื้อได้จากร้านค้าใกล้บ้านหรือซื้อได้ราคาถูกร้านค้าขายสินค้าราคาประหยัด

เรื่องการส่งเสริมการขายใช้การขายเป็นแพ็คเกจพิเศษหรือมีการชิงโชคจับรางวัลหรือมีของแถมจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าอยู่แล้วจะมีการซื้อสินค้าแบบซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมการขายได้ด้วยการลดราคาสินค้าแต่ควรทำในช่วงระยะเวลาสั้นๆหรือทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาในร้านขายสินค้าราคาประหยัดเนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะร้านค้าประเภทนี้ขายสินค้าครบทุกประเภทขายสินค้าราคาถูก

ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลทางปฏิบัติสูงที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากผู้บริโภคได้รับการจูงใจจากตัวกระตุ้นทางการตลาด หากสามารถรักษาให้ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีผลในทางปฏิบัติสูงไว้ต่อไปจะรักษาปัจจัยทางจิตวิทยาให้มีผลทางปฏิบัติสูงต่อไปด้วย นักการตลาดสามารถใช้การเรียนรู้ที่มีความสำคัญสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาปฏิบัติโดยจัดส่งเสริมการขายด้วยการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้ากับใช้พนักงานขายมาแนะนำควบคู่จะได้ผลทางปฏิบัติสูงกว่าใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างเดียว

กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในบริเวณสูง/ต่ำต้องได้รับการแก้ไขทันที การปฏิบัติที่จะเปลี่ยนให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเข้ามาอยู่ในบริเวณสูง/สูงคือกลยุทธ์สร้างส่วนครองตลาด (Build Strategy) ปรับปรุงที่เรื่องการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งจะให้เกิดความเชื่อถือยอมรับสินค้า วิธีการที่ได้ผลคือการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า รับประทานแล้วเกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกาย เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อหากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำให้สามารถประเมินทางเลือกได้จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อ การใช้สื่อโฆษณาที่จะได้รับผลทางปฏิบัติสูงคือใช้สื่อโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณา

ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้รวดเร็วกว่าสื่อโฆษณาอย่างอื่นจึงมีความจำเป็นที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา

การศึกษานี้ทำในช่วงระยะเวลาสั้นควรมีการศึกษาต่อเนื่องเพื่อจะได้มีความเข้าใจพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ดีเพิ่มมากขึ้นเห็นความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อแบบซื้อซ้ำได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่านี้และควรศึกษาด้วยการจำแนกชนิดของอาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋องเช่นแยกเป็นอาหารที่ปรุงจากเนื้อสัตว์กับไม่ได้ปรุงจากเนื้อสัตว์ หรือที่ผลิตในประเทศกับนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากอาหารพร้อมบริโภคแต่ละชนิดมีกลุ่มผู้บริโภคร่างกันออกไป การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้เลือกเก็บตัวอย่างเพียง 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ควรเก็บตัวอย่างจากทุกเขตเพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ดีเพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ตัวแปรเรื่องความพึงพอใจยังไม่ได้รับการศึกษาที่ชัดเจนพอควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนี้ก่อนการตัดสินใจซื้ออีกหลังจากการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อควรได้รับการปรับปรุงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อจะทำให้ทราบความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ดีเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

คุณชาติ เวชสาร. 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2541. อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป(แกงสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง/  
ถุงพลาสติก). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.dip.go.th>. [วันที่ 10 มีนาคม 2544].

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538. หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. 2543. การใช้SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

คารามาศ แก้วแดง. 2541. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของ  
อาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต, สาขาเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: บริษัทโรง  
พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธนวดี บุญลือ และคณะ. 2543. “สรุปผลการวิจัยเรื่องการประเมินผลโครงการพิจารณาระบบคุณภาพและการจัดการด้านสุขลักษณะอุตสาหกรรมอาหาร.” วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 22, 86 (ธันวาคม) : 1-9.

ชนะบุลย์ สุขใจ. 2544. “7-Eleven พลิกตำนานร้านค้าปลีกทั่วไทย” วารสารเงิน. 3, 7 (มกราคม) : 70-71.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. 2539. คนกรุงเทพฯคิดอย่างไรกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.tfrc.co.th>. [วันที่ 10 มีนาคม 2544].

\_\_\_\_\_. 2540. คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.tfrc.co.th>. [วันที่ 10 มีนาคม 2544].

\_\_\_\_\_. 2541. พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.tfrc.co.th>. [วันที่ 10 มีนาคม 2544].

\_\_\_\_\_. 2543. ธุรกิจค้าปลีกปี'43 : มีโอกาสฟื้น...ด้วยกำลังซื้อภายในประเทศ. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.tfrc.co.th>. [วันที่ 10 มีนาคม 2544].

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. 2542. “ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคปี2000”. วารสารวิจัยการตลาด. 5, 1 (มกราคม-มีนาคม) : 1-33.

นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, ศศิมา วิจิตรจามรี และ มณฑล ชาติอำนาจชัย. 2543. “การรับรู้ของผู้บริโภคและนักการตลาด”. วารสารนิเทศศาสตร์. 8, 2 (เมษายน-มิถุนายน) : 48-59.

นัคตา ทมมีด. 2540. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พฤติกรรมผู้บริโภค2001. 2544. ฐานเศรษฐกิจ. 4-6 มกราคม 2544. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.thanews.th.com>. [วันที่ 10 มีนาคม 2544].

พรศิริ โรจน์เมธา. 2544. “Challenge in Building Brand in the New World”. วารสารMarketeer. 1, 12 (กุมภาพันธ์) : 117.

ยุพิน จำพันธ์. 2543. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าBrand Nameที่นำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

รุจิภาศ โตอินทร์. 2543. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิทวัส ชัยปราณี. 2544. “ผู้บริโภคคือผู้สร้างแบรนด์”. วารสารBrand Age. 2, 2 (กุมภาพันธ์) : 109-110.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับพื้นฐาน). กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2537. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมและพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bawa, Kapil. 1990. "Marketing Inertia And Variety Seeking Tendencies In Brand Choice Behavior". Marketing Science. 9, 3 : 263-278.

Bolton, Ruth N. and Lemon, Katherine N. 1999. "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". Journal of Marketing Research. 36, (May) : 171-186.

- Buchanan, Lauranne, Simmons, Carolyn J. and Bickart, Barbara. 1999. "Brand Equity Dilution : Retailer Display and Content Brand Effects" Journal of Marketing Research. 36, (May) : 345-355.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Ruble, Cynthia and Donthu , Naveen. 1995. "Brand Equity , Brand Preference , and Purchase Intent". Journal of Advertising. 24 : 25-40.
- Deighton, John, Henderson, Caroline M. and Neslin, Scott A. 1994. "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing". Journal of Marketing Research. 31 (February) : 28-43.
- Dhar, Ravi and Simonson, Itamar. 1999. "Making Complementary Choice in Consumption Episodes : Highlighting Versus Balancing". Journal of Marketing Research. 36 (February) : 29-44.
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. 1992. Research Marketing for Business and Management. New York: Macmillan Publishing Company.
- Kennedy, Mary S., Ferrell, Linda K. and LeClair, Debbie T. 2001. "Consumers' trust of sales person and manufacturer : an empirical study". Journal of Business Research. 51 : 73-86.
- Kivetz, Ran and Simonson, Itamar. 2000. "The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice". Journal of Marketing Research. 37 (November) : 427-448.



- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management. 9 th ed. New Jersey : Prentice-Hall , Inc.
- Luce, Mary F., Payne, John W., and Bettman, James R. 1999. "Emotional Trade-Off Difficulty and Choice". Journal of Marketing Research. 36 (May) : 143-159.
- Nunes, Joseph C. 2000. "A Cognitive Model of People's Usage Estimations". Journal of Marketing Research. 37 (November) : 397-409.
- Peyrot, Mark S. and Doren, Doris V. 1994. "Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions". The Journal of Consumer Affairs. 28, 2 : 361-379.
- Raghubir, Priya and Cofman, Kim. 1999. "When Do Price Promotion Affect Pretrial Brand Evaluation?". Journal of Marketing Research. 36 (May) : 211-222.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. 1997. Consumer Behavior. 6 th ed. New Jersey : Prentice-Hall , Inc.
- Seetharraman, P.B., Ainstie, Andrew and Chitagunta, Pradeep K. 1999. "Investigating Household State Dependence Effects Across Categories". Journal of Marketing Research. 36 (November) : 488-520.
- Ship, Terence A. 2000. Advertising , Promotion , and Supplemental : Aspects of Integrated Marketing Communications". 5 th ed. Orlando : The Dryden Press.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมภายหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- รับราชการ                       พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน             ประกอบอาชีพส่วนตัว  
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน                 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. สถานภาพ

- โสด                                       สมรสแล้ว  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว

- คนเดียว                                 2 คน  
 3คน                                       4คน  
 มากกว่า4คน

## 7. ที่พักอาศัยท่านเป็น

- หอพัก                                     บ้านเดี่ยว  
 ทาวน์เฮ้าส์                             คอนโดมิเนียม  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 8. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า10,001บาท                     10,001-20,000บาท  
 20,001-30,000บาท                     มากกว่า30,000บาท

## 9. สาเหตุของการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของท่าน

- ท่านไม่มีเวลาทำอาหาร       ท่านไม่ชอบทำอาหาร
- ที่พักอาศัยไม่มีห้องครัว       อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 10. ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง

- เพื่อทดลองใช้       เป็นการซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
1. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของสินค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากภาชนะบรรจุมีที่เปิดในตัวเปิดได้ง่าย					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากลดราคา					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาไม่แพงจนเกินไป					
7. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่นหากซื้อจากร้านค้าที่ขาย สินค้านี้ราคาประหยัด					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย					
9. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากซื้อได้จากร้านค้าใกล้บ้าน					
10. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากซื้อได้จากร้านค้าที่มีสินค้าขายครบทุก ประเภท					
11. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง					
12. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการชิงโชคจับรางวัล					
13. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากขายรวมเป็นแพ็คเกจพิเศษ					
14. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากซื้อ 1 แกรม 1					
15. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการแจกแถม					

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
16. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากโดยส่วนตัวแล้วท่านไม่สามารถที่จะปรุงอาหารด้วยตัวท่านเองได้					
17. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากท่านไม่มีอุปกรณ์ปรุงอาหาร					
18. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากอาหารพร้อมบริโภคถูกใจและเหมาะสมกับตัวท่าน					
19. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากอาหารพร้อมบริโภคคุ้มค่าทั้งราคาและเวลา					
20. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย					
21. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อน					
22. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับการบอกจากคนภายในครอบครัว					
23. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากท่านได้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้า					
24. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากท่านเคยรับประทานมาก่อน					
25. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากอาหารพร้อมบริโภคตรงกับรสนิยมของท่าน					
26. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากท่านเป็นผู้ที่ไม่พิถีพิถันในการปรุงอาหารเพื่อรับประทาน					
27. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากอาหารพร้อมบริโภคสะดวกทำให้ไม่เสียเวลาทำงาน					
28. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากท่านไม่สะดวกที่จะปรุงอาหารเองเนื่องจากมีภารกิจมาก					
29. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากเชื่อว่ามีความสะอาดเมื่อนำมารับประทาน					
30. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากเชื่อว่าเมื่อรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย					
31. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากขนาดบรรจุพอเพียงกับการรับประทาน					
32. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากทราบราคาขายจากแผ่นพับที่ทางร้านค้าส่งไปให้ท่านที่บ้าน					
33. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้ดูโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์					
34. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้ดูโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์					
35. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้ดูโฆษณาสินค้าทางนิตยสารหรือวารสาร					
36. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้ฟังโฆษณาสินค้าทางวิทยุ					
37. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากขนาดบรรจุเหมาะสมกับราคาขาย					

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
38. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความสะอาดปลอดภัยมากกว่าอาหารประเภทอื่น					
39. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารประเภทอื่น					

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและผลที่ได้รับจากการซื้ออาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หลังจากการซื้อ	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
1. ท่านมีการแนะนำบอกต่อกับคนอื่น					
2. ท่านพูดถึงสินค้าในทางดี					
3. ท่านมีการกลับมาซื้ออีกภายใน 1 สัปดาห์					
4. ท่านมีการซื้อจำนวนมากขึ้น					
5. ถ้ามีการลดราคาท่านจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า					
6. ถ้ามีการขายแบบซื้อ 1 แกรมท่านจะซื้อมากขึ้นเป็น 2 เท่า					
7. ถ้ามีการขึ้นราคาขายท่านยังคงซื้อหือเดิมต่อไป					

8. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคอาหารประเภทนี้

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่อง  หน้าความคิดเห็นที่ท่านเลือก

- พึงพอใจที่สุด
- พึงพอใจมาก
- พึงพอใจ
- พึงพอใจน้อย
- ไม่พึงพอใจ

9. กรุณาให้คะแนนลงในช่องให้คะแนนตามความสำคัญของเหตุผล โดยรวมที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารประเภทนี้ตามความคิดเห็นของท่าน หากเหตุผลข้อใดมีความสำคัญมากจะได้รับคะแนนมาก หากเหตุผลข้อใดมีความสำคัญน้อยจะได้รับคะแนนน้อย โดยเหตุผลแต่ละข้อมีคะแนนได้ตั้งแต่ 1-100 คะแนน

ความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อ	ให้คะแนน
1. เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพของสินค้า หรือภาชนะบรรจุเปิดง่าย หรือบริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงรู้จัก เป็นต้น	
2. เนื่องจากราคา ได้แก่ราคาไม่แพง หรือลดราคา เป็นต้น	
3. เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่หาซื้อได้ง่ายจากร้านใกล้บ้านและร้านที่ขายสินค้าครบทุกประเภท หรือสะดวกในการเดินทางไปซื้อ เป็นต้น	
5. เนื่องจากการดูใจ ได้แก่มีต้องการและความจำเป็นที่ต้องซื้อ หรือสินค้ามีความเหมาะสมมุ่งใจที่จะซื้อ เป็นต้น	
6. เนื่องจากการรับรู้ ได้แก่ทราบเรื่องเกี่ยวกับสินค้าจากคนภายในครอบครัว หรือจากเพื่อน หรือจากพนักงานขาย เป็นต้น	
7. เนื่องจากการเรียนรู้ ได้แก่เคยรับประทานมาก่อน หรือได้ชิมตัวอย่างสินค้าก่อน เป็นต้น	
8. เนื่องจากบุคลิกภาพ ได้แก่ท่านชอบความสะดวกสบาย หรือท่านเป็นผู้ที่มีภารกิจมาก ไม่อยากเสียเวลาทำงาน เป็นต้น	
9. เนื่องจากทัศนคติ ได้แก่ท่านมีความเชื่อหรือความคิดในทางดีกับอาหารประเภทนี้ เป็นต้น	
10. เนื่องจากการรับรู้ถึงความต้องการ ได้แก่ตัวสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน เช่นปริมาณพอกับการรับประทาน เป็นต้น	
11. เนื่องจากการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ได้แก่ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นต้น	
12. เนื่องจากการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ท่านมีการเปรียบเทียบในเรื่องคุณค่าทางอาหาร หรือความสะอาดปลอดภัยกับอาหารประเภทอื่น เป็นต้น	

## ภาคผนวก ข.

## สถานที่ที่ผู้เก็บตัวอย่าง

เขต	สถานที่
ธนบุรี	หน้าเดอะมอลล์ธนบุรี โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
บางแค	โลตัสบางแค ฟิวเจอร์พาร์คบางแค หน้าเดอะมอลล์บางแค
จอมทอง	ห้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานครวัดราชโอรสาราม หน้าศาลแขวง ศาลอาญา สำนักงานอัยการสูงสุด ธนบุรี
บางเขน	โลตัสหลักสี่ หน้าเซนทรัลพลาซ่ารามอินทรา ห้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานครเขนบางเขน หน้าสำนักงานเขตบางเขน
จตุจักร	หน้าเซนทรัลพลาซ่าลาดพร้าว หน้าเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์รัชโยธิน ไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า หน้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาคผนวก ค.

พื้นที่ จำนวนประชากร จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล ณ เดือน เมษายน 2544

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
คลองเตย	12.994	67,324	70,758	138,082	52,688
คลองสาน	6.051	54,477	57,104	111,581	27,974
คลองสามวา	110.686	47,262	50,793	98,055	37,549
คันนายาว	25.980	37,288	41,021	78,309	25,875
จตุจักร	32.908	82,079	88,195	170,274	71,624
จอมทอง	26.265	84,235	88,847	173,082	54,174
ดอนเมือง	36.803	73,657	74,135	147,792	51,914
ดินแดง	8.354	77,123	84,037	164,160	46,369
คูสิต	10.665	83,915	70,076	153,991	28,708
คลองจั่น	29.479	48,622	52,551	101,173	30,108
ทวีวัฒนา	50.219	25,991	28,663	54,654	22,292
ทุ่งครุ	30.741	43,571	47,998	91,569	35,045
ธนบุรี	8.551	89,712	93,085	182,797	41,384
บางกะปิ	28.523	67,243	76,836	144,079	66,486
บางกอกน้อย	11.944	78,729	80,250	158,979	42,882
บางกอกใหญ่	6.180	43,210	45,324	88,534	26,580
บางขุนเทียน	120.687	54,073	57,492	111,565	40,993
บางเขน	42.123	83,782	87,293	171,075	68,608
บางคอแหลม	10.921	57,758	60,344	118,102	33,320
บางแค	44.456	83,720	92,030	175,750	64,327
บางซื่อ	11.545	77,648	82,831	160,479	45,218

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
บางนา	18.789	48,475	52,137	100,612	40,160
บางบอน	34.745	37,826	39,985	77,811	35,830
บางพลัด	11.360	57,373	62,631	120,004	36,273
บางรัก	5.536	30,186	31,526	61,712	24,332
บึงกุ่ม	24.311	65,009	72,994	138,003	45,994
ปทุมวัน	8.369	50,488	51,667	102,155	24,825
ประเวศ	52.490	59,314	63,963	123,277	42,601
ป้อมปราบฯ	1.931	37,580	37,102	74,682	18,154
พญาไท	9.595	46,314	44,472	90,786	26,993
พระนคร	5.536	40,211	41,119	81,330	18,164
พระโขนง	13.986	47,484	52,995	100,479	32,882
ภาษีเจริญ	17.834	67,920	72,915	140,835	41,629
มีนบุรี	63.645	49,891	53,777	103,668	34,857
ยานนาวา	16.662	45,411	47,932	93,343	39,322
ราชเทวี	7.126	50,998	53,062	104,060	26,450
ราชบุรีบูรณะ	15.782	45,559	47,928	93,487	29,445
ลาดกระบัง	123.859	57,058	61,250	118,308	40,812
ลาดพร้าว	21.557	50,688	58,127	108,815	38,098
วังทองหลาง	19.865	50,871	57,968	108,839	44,092
วัฒนา	12.565	38,927	42,249	81,176	40,876
สะพานสูง	28.124	34,368	38,967	73,335	22,991
สาทร	9.326	53,215	55,630	108,845	31,891
สายไหม	44.615	71,342	76,446	147,788	60,284
สัมพันธวงศ์	1.416	18,641	18,161	36,802	13,565
สวนหลวง	23.678	53,220	59,206	112,426	40,833
หนองจอก	236.261	46,225	47,594	93,819	27,362
หนองแขม	35.825	54,277	59,669	113,946	40,518
หลักสี่	22.841	58,764	59,679	118,443	42,083
ห้วยขวาง	15.033	37,507	41,216	78,723	31,088
รวม	1,568.737	2,766,561	2,932,030	5,698,591	1,906,522

แหล่งข้อมูล

1. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
2. สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

## ประวัติผู้ทำการศึกษา

ชื่อผู้ทำการศึกษา	นายวีรชัย วาสะสิริ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 24 มกราคม 2502
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษาปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาชีววิทยา
สถาบันสำเร็จการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2524
ประสบการณ์ทำงาน	2524-2526 สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว 2528-2530 บริษัทสุราทิพย์ศรีบูรินทร์ ตำแหน่งหัวหน้าแผนกวิทยาศาสตร์ 2531-2544 บริษัทสุรากระทิงแดง(1988) จำกัด ตำแหน่งหัวหน้าส่วนโรงงานสุราโซชีว