

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ถวิลจิตร ปิยะวงษ์¹, จิรุตติ หลอมประโคน², เพชรลดา พูลสวัสดิ์³ และกานดา แซ่เอียว⁴

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{2,3,4}สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

email: Thawinjitpiy@cpall.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ และการทดสอบ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็ง, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

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

Thawinjit Piyawong¹, Chirawut Lomprakhon², Phetlada Poonsawat³ and Kanda Saeaiaw⁴

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

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

email: Thawinjitpiy@cpall.co.th

Abstract

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

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

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

บทนำ

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

เทศกาลช่วงปลายปีที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้คึกคัก สร้างเม็ดเงินจากการจับจ่ายคงหนีไม่พ้น “เทศกาลกินเจ” ที่มีอัตราการเติบโตทุกปี แต่ “เทศกาลกินเจ” ปีนี้ที่จะเกิดขึ้นในช่วงวันที่ 17-23 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ดูจะไม่คึกคักเหมือนทุก ๆ ปี เพราะมีการเติบโตน้อยที่สุดตั้งแต่ทำการสำรวจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เผยผลสำรวจการใช้จ่ายของเทศกาลกินเจปีนี้พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายโดยรวมในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ราว 46,967 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.9% จากปีที่ผ่านมาเท่านั้น โดยเหตุผลหลัก ๆ มาจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กระทบกับผู้บริโภคทุกระดับ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจเองที่แม้จะธุรกิจจะเริ่มกลับมาดำเนินการหลังจากปลดล็อกดาวน์ก็ยังชะลอตัวอยู่ อีกทั้งค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีเงินเนื่องจากตกงาน ส่งผลให้ภาพรวมในปีเทศกาลกินเจดูจะเงียบเหงากว่าเคย นอกจากนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ยังพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยรวมของแต่ละคนในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้อยู่ราว 11,469 บาท สูงกว่าปีที่ผ่านมาเล็กน้อย เป็นผลมาจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ประกอบกับราคาสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มอาหารที่เกี่ยวข้องกับเจปรับราคาขึ้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2563)

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายช่วงวัย ซึ่งจะมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารและกำลังในการจ่ายค่าใช้จ่ายที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำผล

การศึกษาที่ได้ ไปใช้ประกอบการให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารและเพื่อปรับปรุงการรับประทานเพื่อลดปัญหาด้านสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันหรือไม่
4. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันหรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยอย่างครบถ้วน

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

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

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

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

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

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งได้ดังนี้

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

4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวกล้องแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ และการทดสอบ F-test มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือมีกลุ่มอายุ 35-44 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มอายุ 45-54 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 กลุ่มอายุ 15-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และกลุ่มอายุ 55-64 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ด้านที่พักอาศัย ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออาคารพาณิชย์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 คอนโดมิเนียม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง การกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็งมากที่สุด 1 กล่อง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ 2 กล่อง จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31 จำนวน 3-4 กล่อง จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.50 และ 5 กล่องขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ บุคคลที่แนะนำให้ทานอาหารเจ คือ ครอบครัวมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 คนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และคนรัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ความถี่ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 4 สัปดาห์ต่อครั้งหรือมากกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็งต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ 101-150 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 จำนวนเงิน 151-200 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ การชำระเงินผ่านช่องทางเงินสด มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ชำระด้วยทรูมันนี่ วอลเล็ท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ชำระออนไลน์/Internet Banking จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ชำระด้วยไลน์เพย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และชำระด้วย QR Code จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็งคือร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ทำรับประทานเองที่บ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ร้านขายอาหารแช่แข็ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และร้านขายอาหารทั่วไปที่มีอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง คือ ซื้อตามสะดวกมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา รับประทานตามเจตามเทศกาลกินเจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รับประทานเฉพาะวันพระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และรับประทานเป็นประจำทุกวัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ LSD

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา LSD

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ LSD

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 8 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีก

สมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่พักอาศัย

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามที่พักอาศัย LSD

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 6 คู่ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 ผู้บริโภคที่อาศัยบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.84 ผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69 ผู้บริโภคที่อาศัยอพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.91 และผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.87

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การกลับมาซื้อซ้ำ จะเลือกกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็งอีกครั้ง บุคคลที่แนะนำให้ทานอาหารเจ คือ ครอบครัว ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง คือ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็งต่อครั้ง คือ 51-100 บาท และชำระเงินผ่านช่องทางเงินสด สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลที่เลือก รับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแช่แข็ง คือ ซื้อตามสะดวก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ

ข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยบ้านเดี่ยวมีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคที่อาศัยบ้านเดี่ยวมีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ ผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่อาศัยอาคารพาณิชย์มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ ผู้บริโภคที่อาศัยอพาร์ตเมนต์มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ และผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียมมีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยอื่นๆ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าระดับรายได้ที่ต่างกันนั้นมีผลทำให้ การตัดสินใจการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทุกระดับรายได้ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ หลังิระ และฉันทนา ปาปัดถา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปริมาณเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเพศ ผลงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทมน เดชประภัสสร, (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลรัตน์ สะดวงการ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง วิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภัคพร คล้ายแพร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้าและประเภทการสาธิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างแตกต่างกัน ยกเว้นโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งสามารถนำปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนี้ไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการพัฒนาแผนการตลาดของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้ เช่น การตั้งราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยอ้างอิงจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไปต่อยอดเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

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

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 2(1), 37-46.
- นัทธมน เดชประภัสสร.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 431-452.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2563, 8 ตุลาคม). พฤติกรรมและการใช้จ่ายของประชาชนในช่วงเทศกาลกินเจปี 2563. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก http://cebf.utcc.ac.th/page_poll.php
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2555, 18 มิถุนายน). "มือเช้า"สำคัญจุดเริ่มต้นเด็ก"เติบโต สมวัยเรียนรู้เร็ว"-ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/4096>
- สุภัทพร คล้ายแพร และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 3(1-2), 189-199.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553, ธันวาคม). จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/1.htm>
- อภิสิทธิ์ หลังโສะ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ*, 12(1), 24-36.
- Honestdocs. (2561). การบริโภคอาหารของคนไทยในยุคปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก <https://goo.gl/FCXGSh>
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row. pp. 202-204.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.