บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 394 ตัวอย่าง ที่รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSSX ซึ่งจะเสนอผลการวิจัยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และทัศนคติ ที่มีต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

2. ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

<u>ตอนที่ 1</u> แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	29.9
หญิง	275	69.8
ไม่ตอบ	1	.3
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นหญิงมากที่สุดจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	61	15.5
26-30 ปี	124	31.5
31-35 ปี	106	26.9
36-40 ปี	99	25.1
ไม่ตอบ	4	1.1
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดถึง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ลงมา	3	0.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	19	4.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	28	7.1
ปริญญาตรี	263	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.6
อื่น ๆ	-	-
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ในระดับปริญญาโทและเอก มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	85	21.6
พนักงานบริษัทเอกชน	190	48.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.4
เจ้าของกิจการ	3	.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
อาชีพอิสระ	1	.3
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	64.0
สมรส	140	35.6
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสดมากที่สุดถึงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนสถานภาพทางครอบครัวอื่น ๆ อีก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

รายได้โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 10,000 บาท	60	15.2
10,001 - 20,000 บาท	181	45.9
20,001 - 30,000 บาท	72	18.3
30,001 - 40,000 บาท	36	9.1
40,001 - 50,000 บาท	16	4.1
50,001 บาทขึ้นไป	28	7.1
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยเฉลี่ยในระดับ 10,001-20,000 บาท มากที่สุดเป็นจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย

บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา	140	35.5
ญาติพี่น้อง	68	17.3
อยู่คนเดียว	37	9.4
อยู่ร่วมกับเพื่อน	17	4.3
สามี/ภรรยา/บุตร	123	31.2
อื่น ๆ	6	1.5
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับบิดามารดามากที่สุดเป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออยู่ร่วมกันกับสามี/ภรรยา/บุตร เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	8	2.0
2 คน	48	12.2
3 คน	84	21.3
4 คน	72	18.3
5 คน	69	17.5
6 คน	40	10.2
7 คน	33	8.4
8 คน	9	2.3
9 คน	2	0.5
10 คน	16	4.1
11 คน	2	0.5
12 คน	1	0.3
13 คน	2	0.5
15 คน	1	0.3
16 คน	2	0.5
17 คน	1	0.3
ไม่ตอบ	4	1.0
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 3 คน เป็นจำนวน 84 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ 4 คน คิดเป็นจำนวน 72 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	33	8.4
บ้านเดี่ยว	205	52.0
ทาวน์เฮ้าส์	84	21.3
หอพัก	19	4.8
บ้านพักข้าราชการ	7	1.8
บ้านพักพนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.3
บ้านพักในโรงงาน	2	0.5
อื่น ๆ	41	10.4
ไม่ตอบ	2	0.6
รวม	394	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยวมากที่สุดเป็นจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา อาศัยในทาวน์เฮ้าส์เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ การมีเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเตาไมโครเวฟของกลุ่มตัวอย่าง

การมีเตาไมโครเวฟ	จำนวน	ร้อยละ
มี	225	57.1
ไม่มี	164	41.7
ไม่ตอบ	5	1.3
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเตาไมโครเวฟจำนวน 225 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 57.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการรับรู้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (เรียงอันดับจากรู้จักมาก่อน จนถึงหลังสุด 5 อันดับ 1 = รู้จักมาก่อนเป็นอันดับ 1)

ปัจจัยการสื่อสาร	อันดับสื่อที่สร้างการรู้จักก่อนหลัง											
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือกตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	13	3.3	37	9.4	34	8.6	30	7.6	25	6.3	255	64.8
วิทยุ	2	0.5	10	2.5	7	1.8	16	4.1	10	2.5	349	88.6
โทรทัศน์	54	13.7	19	4.8	26	6.6	11	2.8	14	3.6	270	68.5
แผ่นปลิว	17	4.3	17	4.3	29	7.4	28	7.1	31	7.9	272	69.0
โปสเตอร์หน้าร้าน	53	13.5	51	12.9	23	5.8	35	8.9	36	9.1	196	49.7
นิตยสาร	45	11.4	45	11.4	40	10.2	25	6.3	31	7.9	209	53.0
บริเวณที่มีการสาธิตการปรุงอาหาร	16	4.1	26	6.6	42	10.7	35	8.9	26	6.6	249	63.2
พนักงานขายในร้านของผู้ผลิตเอง	9	2.3	33	8.4	24	6.1	22	5.6	19	4.8	287	72.9
พ่อแม่	7	1.8	3	0.8	3	0.8	8	2.0	5	1.3	368	93.4
เพื่อน	24	6.1	27	6.9	37	9.4	23	5.8	32	8.1	251	63.7
พี่น้อง	10	2.5	15	3.8	13	3.3	17	4.3	6	1.5	333	84.5
พนักงานขายในซุเปอร์มาร์เก็ต	64	16.2	43	10.9	28	7.1	37	9.4	26	6.6	196	49.8
ญาติ	4	1.0	4	1.0	3	0.8	3	0.8	6	1.5	374	94.9
อื่น ๆ	75	19.0	15	3.8	9	2.3	3	0.8	8	2.0	284	72.1

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารกล่องแช่แข็ง

อันดับที่ 1 จากที่อื่น ๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยที่อื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุไว้ได้แก่ เห็นเองในซุเปอร์มาร์เก็ต , บนรถไฟ , รู้จักมาตั้งแต่เรียนอยู่ต่างประเทศ , ไม่รู้จักจากสื่อใดแต่เห็นเองแล้วลองซื้อมารับประทาน , จากภรรยา , สื่ยของกระทรวงอุตสาหกรรม , พบเห็นในร้านเปิดบริการ 24 ชั่วโมง , ตู้แช่ของ S&P

อันดับที่ 2 รู้จักจากโปสเตอร์หน้าร้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

อันดับที่ 3 รู้จักจากบริเวณที่มีการสาธิตการปรุงอาหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อันดับที่ 4 รู้จักจากพนักงานขายในซุเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

อันดับที่ 5 รู้จักจากเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 ปี	60	15.2
1 - 2 ปี	158	40.1
3 - 4 ปี	65	16.5
เกินกว่า 4 ปี	102	25.9
อื่น ๆ	2	0.5
ไม่ตอบ	7	1.8
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 12 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารกล่องสำเร็จแช่แข็งมากที่สุดอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี เป็นจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาอยู่ในช่วงระยะเวลาเกินกว่า 4 ปี เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภคภายหลังจากการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ

การยอมรับ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	277	70.3
ไม่เคยซื้อ	107	27.2
ไม่ตอบ	10	2.6
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 13 พบว่าภายหลังที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากสื่อประเภทต่าง ๆ แล้วเคยซื้อมาทดลองบริโภคในครั้งแรกมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยซื้อมาบริโภคภายหลังจากการรู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว เรียงอันดับเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 1 = สำคัญมากที่สุด, 5 = สำคัญน้อยที่สุด

สาเหตุไม่ซื้อ	อันดับเหตุผลที่สำคัญ											
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ไม่เลือกตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจความสดสะอาด และถูกหลักอนามัย	30	28.0	8	7.5	5	4.7	10	9.3	9	8.4	45	42.0
ราคาแพงกว่าซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปสุกใหม่	16	15.0	17	15.9	12	11.2	17	15.9	20	18.7	25	23.3
ไม่สะดวกเพราะต้องมีเตาไมโครเวฟ	12	11.2	13	12.1	12	11.2	14	13.1	18	16.8	38	35.5
ไม่ทราบว่าจะซื้อจากที่ใด	-	-	1	0.9	2	1.9	-	-	2	1.9	102	95.3
สามารถหาซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปสุกใหม่ได้ง่าย	18	16.8	31	29.0	26	24.3	15	14.0	3	2.8	14	13.1
ทำอาหารทานเองทุกวัน	8	7.5	7	6.5	14	13.1	10	9.3	7	6.5	61	57.0
บุคคลที่รู้จักบอกว่ารสชาติไม่อร่อย	2	1.9	4	3.7	6	5.6	9	8.4	22	20.5	64	59.8
เมืองไทยหาอาหารสดรับประทานได้ง่ายอยู่แล้ว	17	15.9	19	17.8	21	19.6	16	15.0	9	8.4	25	23.3
อื่น ๆ	4	3.7	2	1.9	1	0.9	1	0.9	4	3.7	95	88.8

จากตารางที่ 14 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคภายหลังจากการรับรู้จากสื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว เรียงอันดับเหตุผลสำคัญที่สุด 5 อันดับ ดังนี้

สาเหตุอันดับที่ 1 คือ ไม่แน่ใจความสด สะอาด และถูกหลักอนามัย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

สาเหตุอันดับที่ 2 คือ สามารถหาซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปสุกใหม่ได้ง่ายมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

สาเหตุอันดับที่ 3 คือ เมืองไทยหาอาหารสดรับประทานได้ง่าย เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

สาเหตุอันดับที่ 4 คือ ราคาแพงกว่าซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปสุกใหม่ เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

สาเหตุอันดับที่ 5 คือ บุคคลที่รู้จักบอกว่ารสชาติไม่อร่อย เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ซื้อ คือ ไม่คุ้นเคย , บางครั้งอยากรับประทานแต่สินค้าหมด , ไม่แน่ใจในรสชาติ , ไม่สะดวกเพราะต้องกลับบ้านไปอุ่น , สถานที่จะซื้อไม่สะดวกต่อการซื้อ , เคยทานแล้วบนรถไฟแล้วไม่อร่อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต

การซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	25	23.4
ไม่ซื้อ	47	43.9
ไม่แน่ใจ	33	30.8
ไม่เลือกตอบ	2	1.02
รวม	**107**	**100**

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เข็งมาบริโภค ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 107 คน คิดว่าในอนาคตก็ไม่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เข็ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 สรุปเหตุผลได้ว่า

1. ชอบทานอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปสุกใหม่
2. ราคาแพงกว่าอาหารปรุงสุกใหม่
3. ไม่สะดวกเพราะต้องมีเตาไมโครเวฟ
4. สามารถซื้ออาหารปรุงสุกใหม่ได้ง่าย
5. บุคคลที่รู้จักบอกว่ารสชาติไม่อร่อย
6. อาหารสำเร็จรูปอื่นหาซื้อง่ายกว่า
7. ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
พ่อแม่	16 (5.8)	27 (9.7)	46 (16.6)	42 (15.2)	114 (41.2)	6 (2.2)	1.93	1.38	น้อย
ญาติ	9 (3.2)	22 (7.9)	55 (19.9)	65 (23.5)	99 (35.7)	6 (2.2)	1.94	1.23	น้อย
พี่น้อง	15 (5.4)	53 (19.1)	72 (26.0)	45 (16.2)	64 (23.1)	28 (10.1)	2.42	1.39	น้อย
สามี/ภรรยา	31 (11.2)	40 (14.4)	33 (11.9)	22 (7.9)	84 (30.3)	67 (24.2)	2.01	1.72	น้อย
เพื่อน	44 (15.9)	78 (28.2)	68 (24.5)	28 (10.1)	39 (14.1)	20 (7.2)	3.06	1.46	ปานกลาง
พนักงานขาย	39 (14.1)	69 (24.9)	73 (26.4)	43 (15.5)	35 (12.6)	18 (6.5)	2.98	1.39	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	4 (1.4)	42 (15.2)	89 (32.1)	49 (17.7)	62 (22.4)	31 (10.2)	2.26	1.27	น้อย
นิตยสาร	8 (2.9)	49 (17.7)	94 (33.9)	45 (16.2)	53 (19.1)	28 (10.1)	2.43	1.3	น้อย
ทีวี	11 (4.0)	52 (18.8)	79 (28.5)	40 (14.4)	64 (23.1)	31 (11.2)	2.37	1.38	น้อย
บริษัทผู้ผลิต	29 (10.5)	56 (20.2)	61 (22.0)	48 (17.3)	53 (19.1)	30 (10.8)	2.58	1.5	ปานกลาง
อื่น ๆ	30 (10.8)	12 (4.3)	1 (0.4)	2 (0.7)	5 (1.8)	227 (72.0)	0.8	1.74	

จากตารางที่ 16 ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวกับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง สามี/ภรรยา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อย ส่วนเพื่อน พนักงานขาย และบริษัทผู้ผลิต มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

สรุปว่า ปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.25

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
พ่อแม่	20 (7.2)	33 (11.9)	49 (17.7)	53 (19.1)	103 (37.2)	19 (6.9)	2.15	1.38	น้อย
ญาติ	7 (2.5)	25 (9.0)	61 (22.0)	73 (26.4)	93 (33.6)	18 (6.5)	2.03	1.18	น้อย
พี่น้อง	16 (5.8)	62 (22.4)	69 (24.9)	51 (18.4)	61 (22.0)	18 (6.5)	2.55	1.34	ปานกลาง
สามี/ภรรยา	40 (14.4)	45 (16.2)	35 (12.6)	25 (9.0)	78 (28.2)	54 (19.5)	2.25	1.75	น้อย
เพื่อน	29 (10.5)	90 (32.5)	73 (26.4)	30 (10.8)	36 (13.0)	19 (6.9)	2.99	1.36	ปานกลาง
พนักงานขาย	22 (8.0)	46 (16.6)	87 (31.4)	54 (19.5)	48 (17.3)	20 (7.2)	2.60	1.35	ปานกลาง
อื่น ๆ	32 (11.6)	8 (2.9)	6 (2.2)	2 (0.7)	6 (2.2)	223 (80.5)	.821	1.75	

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลได้แก่ พ่อแม่ ญาติ สามี/ภรรยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย ส่วนพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสาร ประเภทสื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.20

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภคหลังจากที่เกิดการรับรู้แล้ว

ปัจจัยการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
หนังสือพิมพ์	9 (3.2)	66 (23.8)	92 (33.2)	47 (17.0)	48 (17.3)	15 (5.4)	2.65	1.24	ปานกลาง
ทีวี	49 (17.7)	69 (24.9)	85 (30.7)	24 (8.7)	34 (12.3)	16 (5.8)	3.13	1.40	ปานกลาง
วิทยุ	2 (0.7)	36 (13.0)	92 (33.2)	69 (24.9)	60 (21.7)	18 (6.5)	2.29	1.13	น้อย
วารสาร	15 (5.4)	65 (23.5)	94 (33.9)	48 (17.3)	38 (13.7)	17 (6.2)	2.74	1.26	ปานกลาง
นิตยสาร	27 (9.7)	65 (23.5)	99 (35.7)	35 (12.6)	31 (11.2)	20 (7.2)	2.89	1.33	ปานกลาง
แผ่นปลิว	12 (4.3)	55 (19.9)	103 (37.2)	58 (20.9)	35 (12.6)	14 (5.1)	2.70	1.17	ปานกลาง
โปสเตอร์	15 (5.5)	64 (23.1)	90 (32.5)	56 (20.2)	29 (10.5)	23 (8.3)	2.71	1.30	ปานกลาง
อื่น ๆ	17 (6.1)	5 (1.8)	4 (1.4)	2 (0.7)	4 (1.4)	245 (88.4)	0.47	1.36	

จากตารางที่ 18 พบว่า การสื่อสารด้านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ทีวี วารสาร นิตยสาร แผ่นปลิว โปสเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง วิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภคในระดับน้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคอยู่ในระดับน้อยที่ค่าเฉลี่ย 2.45

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 อันดับ 1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย, 5 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยการตลาด	อันดับการยอมรับ					
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ไม่เลือกตอบ
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	26	11	14	22	28	176
	(9.4)	(4.0)	(5.1)	(7.9)	(10.1)	(63.6)
การลด แลก แจก แถม	13	10	7	14	26	207
(การส่งเสริมการขาย)	(4.7)	(3.6)	(2.5)	(5.1)	(9.4)	(74.7)
พนักงานขาย	10	10	6	14	11	226
	(3.6)	(3.6)	(2.2)	(5.1)	(4.0)	(81.6)
การส่งแผ่นปลิว โบรชัวร์ มาถึงท่านโดยตรง	8	7	2	8	9	243
	(2.9)	(2.5)	(0.7)	(2.9)	(3.2)	(87.7)
ราคา	30	45	61	50	49	42
	(10.8)	(16.2)	(22.0)	(18.1)	(17.7)	(15.1)
บรรจุภัณฑ์ สวย สะดุดตา	12	16	21	29	19	180
	(4.3)	(5.8)	(7.6)	(10.5)	(6.9)	(65.0)
รสชาติ	56	86	61	22	18	34
	(20.2)	(31.0)	(22.0)	(7.9)	(6.5)	(12.3)
มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปจึงหาซื้อง่าย	12	29	36	50	46	104
	(4.3)	(10.5)	(13.0)	(18.1)	(16.6)	(37.5)
มีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน	13	17	23	39	40	145
	(4.7)	(6.1)	(8.3)	(14.1)	(14.4)	(52.3)
ความสด สะอาด	86	40	39	20	15	77
	(31.0)	(14.4)	(14.1)	(7.2)	(5.4)	(27.8)
อื่น ๆ	3	-	1	1	6	226
	(1.1)	-	(0.4)	(0.4)	(2.2)	(96.0)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เรียงตามอันดับดังนี้

อันดับที่ 1 ความสด สะอาด มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

อันดับที่ 2 รสชาติ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

อันดับที่ 3 ราคา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

อันดับที่ 4 หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

อันดับที่ 5 มีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อันดับ 1 คือ ความสด สะอาด อันดับ 2 คือ รสชาติ และอันดับ 3-4-5 คือ ราคา หาซื้อได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 อันดับ 1 = มากที่สุด, 2 = มาก, ... , 5 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยการสื่อสาร, ปัจจัยการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	เรียงอันดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด					
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ไม่เลือกตอบ
พ่อแม่	13	5	2	6	1	250
	(4.7)	(1.8)	(0.7)	(2.2)	(0.4)	(90.3)
ญาติ	2	-	1	3	-	271
	(0.7)	-	(0.4)	(1.1)	-	(97.8)
พี่น้อง	3	6	5	5	1	257
	(1.1)	(2.2)	(1.8)	(1.8)	(0.4)	(92.8)
สามี/ภรรยา	11	10	10	-	-	316
	(4.0)	(3.6)	(3.6)	-	-	(88.8)
เพื่อน	12	10	11	6	12	226
	(4.3)	(3.6)	(4.0)	(2.2)	(4.3)	(81.6)
พนักงานขาย	4	8	3	7	5	250
	(1.4)	(2.9)	(1.1)	(2.5)	(1.8)	(90.3)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	14	12	22	19	15	195
	(5.1)	(4.3)	(7.9)	(6.9)	(5.5)	(70.4)
นิตยสาร / วารสาร	2	3	7	6	8	251
	(0.7)	(1.1)	(2.5)	(2.2)	(2.9)	(89.8)
ทีวี	4	8	3	7	9	246
	(1.4)	(2.9)	(1.1)	(2.5)	(3.3)	(88.8)
วิทยุ	-	-	-	-	2	275
	-	-	-	-	(0.8)	(93.9)
โปสเตอร์	-	2	4	5	2	264
	-	(0.7)	(1.4)	(1.8)	(0.8)	(95.4)
แผ่นปลิว	3	1	-	-	6	267
	(1.1)	(0.4)	-	-	(2.2)	(96.4)
หนังสือพิมพ์	3	2	2	7	4	261
	(0.4)	(0.7)	(0.7)	(2.5)	(1.5)	(94.2)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 อันดับ 1 = มากที่สุด, 2 = มาก, ... , 5 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยการสื่อสาร, ปัจจัยการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	เรียงอันดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด					
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ไม่เลือกตอบ
ตัวเอง	78	16	15	9	23	136
	(28.2)	(5.8)	(5.4)	(3.2)	(8.3)	(49.1)
ราคา	20	47	56	38	38	78
	(7.2)	(17.0)	(20.2)	(13.7)	(13.8)	(28.2)
บรรจุภัณฑ์	3	22	20	32	26	174
	(1.1)	(7.9)	(7.2)	(11.6)	(9.4)	(62.9)
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์	8	8	12	19	29	201
	(2.9)	(2.9)	(4.3)	(6.9)	(10.5)	(72.6)
การลด แลก แจก แถม (การส่งเสริมการขาย)	4	6	8	14	12	233
	(1.4)	(2.2)	(2.9)	(5.1)	(4.3)	(84.1)
ความสด สะอาดของผลิตภัณฑ์	63	65	28	31	17	73
	(22.7)	(23.5)	(10.1)	(11.2)	(6.1)	(26.3)
หาซื้อได้สะดวก	12	28	42	47	44	104
	(4.3)	(10.1)	(15.2)	(17.0)	(15.9)	(37.6)
มีการสาธิตให้ทดลองชิมก่อน	8	11	19	10	20	209
	(2.9)	(4.0)	(6.9)	(3.6)	(7.2)	(75.5)
อื่น ๆ	12	4	2	2	2	255
	(4.3)	(1.4)	(0.7)	(0.7)	(0.7)	(92.1)

จากตารางที่ 20 พบว่า เมื่อนำปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดมารวมกัน ปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

อันดับ 1 ปัจจัยการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลคือตนเอง มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดประเภทความสด สะอาดของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดประเภทราคา มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

อันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดประเภทหาซื้อได้สะดวก มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

อันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจด้วยตนเอง, ตัวผลิตภัณฑ์ คือ ความสด สะอาด, ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์) มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ซุเปอร์มาร์เก็ต	247	89.2
มินิมาร์ท	134	48.4
ร้านอาหารของผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	78	28.2
บูธที่มีการสาธิตการชิมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	52	18.8
ไม่ทราบซื้อจากแหล่งใด เพราะมีผู้ซื้อมาให้	10	3.6
อื่น ๆ	11	4.0
รวม	**277**	**100**

จากตารางที่ 21 พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ ซุเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ มินิมาร์ท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการรับประทาน

ลักษณะการรับประทานอาหาร	ความถี่ในการรับประทานอาหาร						$\bar{X}$	SD
	ทุกวัน	เดือนละ 15 วัน	เดือนละ 4 วัน	เดือนละ 1-2 วัน	ไม่เคยทำเช่นนั้น	ไม่เลือกตอบ		
ทำอาหารรับประทานเอง	146 (37.1)	75 (19.0)	61 (15.5)	60 (15.2)	38 (9.6)	14 (3.6)	3.51	1.49
รับประทานอาหารนอกบ้าน	86 (21.8)	78 (19.8)	99 (25.1)	111 (28.2)	9 (2.3)	11 (2.8)	3.25	1.26
ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่พัก	42 (10.7)	109 (27.7)	92 (23.4)	113 (28.7)	22 (5.6)	16 (4.1)	2.99	1.24
อื่น ๆ	- -	5 (1.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	- -	383 (96.2)	.09	.56

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำอาหารรับประทานเองทุกวันจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ที่ค่าเฉลี่ย 3.51

" รับประทานอาหารนอกบ้านเดือนละ 1-2 วัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ที่ค่าเฉลี่ย 3.25

" ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่พักเดือนละ 1-2 วัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ที่ค่าเฉลี่ย 2.99

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมื้อที่นิยมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

มื้อที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	34	8.6
กลางวัน	65	16.5
เย็น	140	35.6
มื้ออื่น ๆ	113	28.7
ไม่ตอบ	42	10.7
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในมื้อเย็น มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ มื้ออื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะตอบว่ามื้อดึก, แล้วแต่โอกาส มีจำนวนถึง 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ช่วงความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	6	1.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	37	9.4
เดือนละครั้ง	15	3.8
นาน ๆ ครั้ง	201	51.0
ตั้งแต่รู้จัก ซื้อมาบริโภคเพียงครั้งเดียว	28	7.1
อื่น ๆ	60	15.2
ไม่ตอบ	47	12.0
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อื่น ๆ ได้แก่ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง, เดือนละ 2-3 ครั้ง, ไม่แน่นอน จะบริโภคเมื่อมีความจำเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ความต้องการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว	182	46.2
ต้องการความสะดวก รวดเร็ว	290	73.6
ต้องการทดลองตามคำแนะนำ	144	36.7
ต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้ทันสมัย	-	-
ต้องการได้เวลาไปปฏิบัติงานอื่นมากขึ้น	133	33.8
อื่น ๆ	105	26.7
รวม	**894**	**100**

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และต้องการทดลองตามคำแนะนำ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปครั้งต่อไปหลังจากที่ซื้อมาบริโภคแล้วในครั้งแรก

การซื้อครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	240	60.9
ไม่ซื้อ	97	24.7
ไม่ตอบ	57	14.3
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงจะซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคภายหลังจากที่ได้ทดลองซื้อมาบริโภคแล้วในครั้งแรก มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคในครั้งต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สาเหตุจูงใจให้ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	107	44.6
ความสด สะอาด	129	53.7
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	42	17.5
บรรจุภัณฑ์มีข้อความและรูปภาพปรากฏอย่างชัดเจน	59	24.6
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	67	27.9
หาซื้อได้ง่าย	112	46.7
ความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาปรุงอาหารเอง	184	80.9
รสชาติอร่อยไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่	84	35.0
อื่น ๆ	24	10.0

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคในครั้งต่อไปจำนวน 240 คน เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาปรุงอาหารทานเอง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ ความสด สะอาด มีจำนวน 129 คน คิดเป็น 53.7 และสาเหตุอันดับ 3 คือ หาซื้อได้สะดวกมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคในครั้งต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่ไม่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง	55	57.3
รสชาติ	53	55.2
ไม่มั่นใจความสด สะอาด	50	52.1
หาซื้อยากเพราะต้องซื้อในซุเปอร์มาร์เก็ต / มินิมาร์ท	27	28.1
ไม่มีเตาไมโครเวฟ	38	39.6
ไม่ได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าอย่างเต็มที่	40	41.7
ยังสามารถซื้ออาหารปรุงสุกใหม่ประเภทเดียวกันได้ง่ายกว่า	63	65.6
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	13	13.5
ไม่เคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีจำหน่ายแล้ว	14	14.6
อื่น ๆ	11	11.5

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคในครั้งต่อไป จำนวน 97 คน เนื่องจากยังสามารถซื้ออาหารปรุงสุกใหม่ประเภทเดียวกันได้ง่ายกว่า มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ ราคาแพง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และอันดับ 3 คือ รสชาติ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ความรู้ ความเข้าใจ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกแล้วเข้าแช่แข็งในอุณหภูมิ -18 °c ถึง - 20 °c	152	38.6
เป็นกระบวนการถนอมให้อาหารมีความสดตลอดเวลาจนกว่าจะรับประทาน	168	42.6
เป็นกระบวนการหยุดการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย	112	28.4
เป็นกระบวนการที่ไม่ใส่สารกันบูด	85	21.6
เป็นกระบวนการที่มั่นใจว่าต้องมีความสะอาดในการปรุงอาหาร	107	27.2
ไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	143	36.3
อื่น ๆ	39	9.9
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งว่า เป็นกระบวนการถนอมอาหารให้อาหารมีความสดตลอดเวลาจนกว่าจะรับประทาน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ เป็นกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกแล้วเข้าแช่แข็งในอุณหภูมิ -18 °c ถึง -20 °c มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาว

ราคาอาหารคาว	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 บาท	201	51.0
30 - 35 บาท	126	32.0
35 - 40 บาท	32	8.1
40 - 45 บาท	8	2.0
อื่น ๆ	19	4.8
ไม่ตอบ	8	2.0
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 30 พบว่า ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่เหมาะสม คือ 25-30 บาท มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือราคา 30-35 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารหวาน

ราคาอาหารหวาน	จำนวน	ร้อยละ
10 - 15 บาท	202	51.3
15 - 20 บาท	129	32.7
20 - 25 บาท	37	9.4
25 - 30 บาท	9	2.3
อื่น ๆ	11	2.8
ไม่ตอบ	6	1.5
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 31 พบว่า ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารหวานที่เหมาะสมคือ 10-15 บาท มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 15-20 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นกระบวนการที่รักษาสภาพความสดรสชาติไว้ได้เท่ากับอาหารปรุงสุกใหม่	23 (5.8)	76 (19.3)	163 (41.4)	114 (28.9)	18 (4.6)	2.93	0.945	ไม่แน่ใจ
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันมีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย	108 (27.4)	219 (55.6)	43 (10.9)	23 (5.8)	1 (0.3)	4.04	0.8	เห็นด้วย
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างจากอาหารปรุงสำเร็จสุกใหม่ในเรื่องดังต่อไปนี้								
1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ยากกว่าอาหารปรุงสุกใหม่	62 (15.7)	204 (51.8)	51 (12.9)	71 (18.0)	6 (1.5)	3.62	1.00	เห็นด้วย
2. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งน่าจะมีรสชาติดีกว่าอาหารปรุงเอง	13 (3.3)	50 (12.7)	92 (23.4)	172 (43.7)	67 (17.0)	2.42	1.02	ไม่เห็นด้วย
3. ผู้ที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นคนที่ทันสมัยกว่าคนที่ปรุงอาหารทานเอง	3 (0.8)	13 (3.3)	54 (13.7)	176 (44.7)	148 (37.6)	1.85	0.83	ไม่เห็นด้วย
4. การผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีกระบวนการทางเทคโนโลยีหลายขั้นตอน จึงน่าเชื่อถือมากกว่าอาหารสำเร็จรูปปรุงสุกใหม่	3 (0.8)	21 (5.3)	151 (38.3)	151 (38.3)	68 (17.3)	2.34	0.85	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีข้อได้เปรียบในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	103 (26.1)	242 (61.4)	27 (6.9)	19 (4.8)	3 (0.8)	4.07	0.75	เห็นด้วย
การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะกับวิถีชีวิตของชาวต่างชาติมากกว่าวิถีชีวิตแบบไทย ๆ	46 (11.7)	163 (41.4)	114 (28.9)	63 (16.0)	6 (1.5)	3.45	0.96	ไม่แน่ใจ
ผู้ที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค เพราะเชื่อคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	7 (1.8)	119 (30.2)	164 (41.6)	81 (20.6)	21 (5.3)	3.01	0.92	ไม่แน่ใจ
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณประโยชน์ในด้านสารอาหารต่อร่างกาย	9 (2.3)	38 (9.6)	177 (44.9)	147 (37.3)	21 (5.3)	2.65	0.83	ไม่แน่ใจ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เป็นเพียงการบอกให้ทราบว่ามีอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว	15 (3.8)	274 (69.5)	57 (14.5)	48 (12.2)	- -	3.60	0.74	เห็นด้วย
หลังจากที่ท่านบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วท่านรู้สึกชอบและควรจะแนะนำให้เพื่อน ๆ คนที่รู้จักซื้อบริโภค	1 (0.3)	111 (28.2)	203 (51.5)	64 (16.2)	1 (1.5)	3.03	0.85	ไม่แน่ใจ
เมื่อทราบว่ามีอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งวางจำหน่าย ควรรีบไปซื้อมาบริโภคทันที	3 (0.8)	10 (2.5)	109 (27.7)	232 (58.9)	38 (9.6)	2.24	0.71	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ปัจจุบันเตาไมโครเวฟยังคงมีราคาแพง จึงเป็นเหตุให้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เป็นที่แพร่หลาย	39 (9.9)	183 (46.4)	79 (20.1)	82 (20.8)	11 (2.8)	3.40	1.01	ไม่แน่ใจ
เมืองไทยยังสามารถหาซื้ออาหารสดสะอาด อร่อยได้สะดวก และมีปริมาณมากพอ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	132 (33.5)	194 (49.2)	35 (8.9)	26 (6.6)	7 (1.8)	4.06	0.92	เห็นด้วย
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้รับการยอมรับยากตราบใดที่ยังมีอาหารปรุงสุกใหม่ ๆ มีให้เลือกได้ง่ายและมีปริมาณมากมาย	104 (26.4)	218 (55.3)	40 (10.2)	28 (7.1)	4 (1.0)	3.99	0.86	เห็นด้วย
ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่สามารถบริโภคได้ทุกวันเหมือนกับอาหารปรุงสุกใหม่ ๆ ที่ทำทานเองหรือซื้อสำเร็จรูป	90 (22.8)	197 (50.0)	66 (16.8)	36 (9.1)	5 (1.3)	3.84	0.92	เห็นด้วย
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นอุ่นได้นอกจากการใช้เตาไมโครเวฟ	19 (4.8)	164 (41.6)	176 (44.7)	28 (7.1)	7 (1.8)	3.40	0.77	ไม่แน่ใจ

ATTITUDE $\bar{X}$ = 3.22

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า

- อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาแพง
- หาซื้อยาก
- แต่มีความสะดวก รวดเร็ว
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นเพียงบอกให้ทราบว่า อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว
- เมืองไทยสามารถหาซื้ออาหารสด สะอาด อร่อยได้สะดวกกว่าการที่จะต้องบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้รับการยอมรับยาก
- ไม่สามารถบริโภคได้ทุกวันเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่

ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับเรื่องดังต่อไปนี้

- อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติดีกว่าอาหารปรุงเอง
- คนที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นคนที่ทันสมัย
- เทคโนโลยีในการผลิตทำให้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งน่าเชื่อถือมากกว่าอาหารสำเร็จรูปปรุงสุกใหม่
- ควรรีบไปซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งทันทีที่ทราบว่ามีจำหน่าย

และกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องดังต่อไปนี้

- กระบวนการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถรักษาความสดรสชาติได้เท่ากับอาหารปรุงสุกใหม่
- การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะกับวิถีชีวิตชาวต่างชาติมากกว่าวิถีชีวิตแบบไทย ๆ
- ผู้ที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะเชื่อคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก
- อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีคุณประโยชน์ในด้านสารอาหารต่อร่างกาย
- จะรู้สึกชอบและควรแนะนำให้เพื่อน ๆ บุคคลที่รู้จักซื้อมาบริโภค
- การที่อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แพร่หลาย เพราะเตาไมโครเวฟมีราคาแพง
- อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นอุ่นได้นอกจากเตาไมโครเวฟ

<u>สรุปได้ว่า</u> กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางค่อนข้างไปทางบวกต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 33 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มที่จะบริโภคต่อไป

แนวโน้มที่จะบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคต่อไป	299	75.9
ไม่บริโภคต่อไป	95	24.2
รวม	**394**	**100**

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 โดยให้เหตุผลสรุปได้ว่า

1. สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร
2. อาหารบางประเภทมีรสชาติอร่อย
3. ราคาไม่แพง
4. หาซื้อง่าย
5. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภค
6. สามารถเก็บไว้ทานเวลาไม่มีอาหารสด
7. ต้องการที่จะทดลองรสชาติแบบใหม่ ๆ
8. อาหารบางชนิดทำยาก
9. จะบริโภคเพราะมีความจำเป็นหรือไปต่างจังหวัด
10. ให้โอกาสกับการพัฒนาสินค้าเพื่อความเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคต่อไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ให้เหตุผลสรุปได้ว่า

1. ไม่แน่ใจในส่วนผสมของอาหารและคุณค่าโภชนาการน้อยกว่าอาหารปรุงสุกใหม่
2. มีของสดที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า เช่น ข้าวราดแกง หรืออาหารที่เป็นแพ็คในซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ไม่แน่ใจเรื่องความสด สะอาด ของผลิตภัณฑ์
4. รสชาติไม่อร่อย
5. หาซื้อยากเพราะต้องซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต

6. ทำอาหารทานเองจะสุกสะอาดอร่อยกว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
7. ราคาแพง
8. ไม่แน่ใจว่า หากบริโภคบ่อยครั้งจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือไม่

<u>สรุปได้ว่า</u> กลุ่มตัวอย่างที่คิดจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป เนื่องจาก ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่บริโภคต่อไป เพราะความสดสะอาด รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

เพศ	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
ชาย	100 (88.5)	13 (11.5)	9.0140 **	0.0027
หญิง	198 (74.7)	67 (25.3)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (P < .01)

จากตารางที่ 34 พบว่า ลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเพศชายบริโภคต่อไปมากกว่าเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

อายุ	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
20 - 25 ปี	45	14		
	(76.3)	(23.7)		
26 - 30 ปี	99	23		
	(81.1)	(18.9)	6.4118	0.0932
31 - 35 ปี	85	16		
	(84.2)	(15.8)		
36 - 40 ปี	66	28		
	(70.2)	(29.8)		

จากตารางที่ 35 พบว่า ลักษณะประชากรจำแนกตามอายุไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป แต่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการยอมรับที่จะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไปมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามการศึกษากับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การศึกษา	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ลงมา	2	1		
	(66.7)	(33.3)		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	13	6		
	(68.4)	(31.6)		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	21	7		
	(75.0)	(25.0)	4.0482	0.3995
ปริญญาตรี	197	56		
	(79.9)	(22.1)		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	11		
	(85.7)	(14.3)		

จากตารางที่ 36 พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพ กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาชีพ	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
ข้าราชการ	63	18		
	(77.8)	(22.2)		
พนักงานบริษัทเอกชน	144	38		
	(79.1)	(20.9)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	22		
	(76.6)	(23.4)		
เจ้าของกิจการ	3	-		
	(100.0)	-	1.8236	0.9352
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	2		
	(31.8)	(18.2)		
อาชีพอิสระ	1	-		
	(100.0)	-		
อื่น ๆ	7	1		
	(87.5)	(12.5)		

จากตารางที่ 37 พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัวกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สถานภาพทางครอบครัว	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
โสด	197	45		
	(81.4)	(18.6)	3.3469	0.0673
สมรส	99	36		
	(73.3)	(26.7)		

จากตารางที่ 38 พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รายได้	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
ไม่ถึง 10,000 บาท	46	12		
	(79.3)	(20.7)		
10,001 – 20,000 บาท	133	43		
	(75.6)	(24.4)		
20,001 – 30,000 บาท	55	14		
	(79.7)	(20.3)	8.3152	0.1397
30,001 – 40,000 บาท	32	3		
	(91.4)	(8.6)		
40,001 – 50,000 บาท	15	1		
	(93.8)	(6.3)		
50,001 บาทขึ้นไป	17	8		
	(68.0)	(32.0)		

จากตารางที่ 39 พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
บิดา มารดา	105	29		
	(78.4)	(21.6)		
ญาติพี่น้อง	56	10		
	(84.8)	(15.2)		
อยู่คนเดียว	28	7		
	(80.0)	(20.0)	3.8293	0.5743
อยู่ร่วมกับเพื่อน	14	2		
	(87.5)	(12.5)		
สามี / ภรรยา / บุตร	89	31		
	(74.2)	(25.8)		
อื่น ๆ	5	1		
	(83.3)	(16.7)		

จากตารางที่ 40 พบว่า ลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
ต่ำกว่า 3 คน	105	32		
	(76.6)	(23.4)		
4 – 6 คน	137	37		
	(78.7)	(21.3)		
7 – 9 คน	35	9	1.6539	0.6472
	(79.5)	(20.5)		
10 คน ขึ้นไป	22	3		
	(88.0)	(12.0)		

จากตารางที่ 41 พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ลักษณะที่อยู่อาศัย	บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	ไม่บริโภคต่อไป (ร้อยละ)	Chi-square	Significant
คอนโดมิเนียม	26	7		
	(78.8)	(21.2)		
บ้านเดี่ยว	159	41		
	(79.5)	(20.5)		
ทาวน์เฮาส์	59	21		
	(73.8)	(26.3)		
หอพัก	15	2	2.3718	0.7957
	(88.2)	(11.8)		
บ้านพักข้าราชการ	6	1		
	(85.7)	(14.3)		
บ้านพักพนักงานรัฐวิสาหกิจ	–	–		
บ้านพักในโรงงาน	–	–		
อื่น ๆ	30	8		
	(78.9)	(21.1)		

จากตารางที่ 42 พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตารางที่ 43 - ตารางที่ 44)

ตารางที่ 43 แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อบุคคลกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระดับการยอมรับ	N	$\bar{x}$	SD	t-value	2-Tail Prob.
ประเภทพ่อแม่ :-					
บริโภคต่อไป	260	2.12	1.40	0.99	0.325
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.37	1.60		
ประเภทญาติ :-					
บริโภคต่อไป	260	1.98	1.80	1.76	0.080
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.34	1.21		
ประเภทพี่น้อง:-					
บริโภคต่อไป	260	2.50	1.39	0.11	0.912
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.47	1.27		
ประเภทสามี/ภรรยา :-					
บริโภคต่อไป	260	2.18	1.79	0.61	0.542
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.37	1.65		
ประเภทเพื่อน :-					
บริโภคต่อไป	260	2.88	1.40	1.88	0.061
ไม่บริโภคต่อไป	38	3.34	1.40		

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อบุคคลกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระดับการยอมรับ	N	$\bar{X}$	SD	t-value	2-Tail Prob.
ประเภทพนักงานขาย :-					
บริโภคต่อไป	260	2.48	1.39	1.38	0.167
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.82	1.43		

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อบุคคลทุกประเภท ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อมวลชนกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระดับการยอมรับ	N	$\bar{X}$	SD	t-value	2-Tail Prob.
ประเภทหนังสือพิมพ์ :-					
บริโภคต่อไป	260	2.62	1.29	0.19	0.850
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.66	1.32		
ประเภททีวี :-					
บริโภคต่อไป	260	3.10	1.46	0.43	0.669
ไม่บริโภคต่อไป	38	3.21	1.30		
ประเภทวิทยุ :-					
บริโภคต่อไป	260	2.22	1.45	2.65 **	0.009
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.74	1.06		
ประเภทวารสาร :-					
บริโภคต่อไป	260	2.65	1.30	1.00	0.317
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.87	1.14		
ประเภทนิตยสาร :-					
บริโภคต่อไป	260	2.80	1.38	0.63	0.531
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.95	1.11		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อมวลชนกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระดับการยอมรับ	N	x	SD	t-value	2-Tail Prob.
ประเภทแผ่นปลิว :-					
บริโภคต่อไป	260	2.59	1.24	1.06	0.289
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.82	0.98		
ประเภทโปสเตอร์ :-					
บริโภคต่อไป	260	2.63	1.37	0.23	0.819
ไม่บริโภคต่อไป	38	2.68	1.41		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (P < .01)

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อมวลชนประเภทวิทยุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การทดสอบสมมติฐานที่ 3</u> ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 45 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระดับการยอมรับ	N	$\bar{x}$	SD	t-value	2-Tail Prob.
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ :-					
บริโภคต่อไป	299	0.89	1.59	-0.29	0.770
ไม่บริโภคต่อไป	81	0.83	1.71		
ด้านการลด แลก แจก แถม (การส่งเสริมการขาย) :-					
บริโภคต่อไป	299	0.57	1.31	-0.47	0.637
ไม่บริโภคต่อไป	81	0.49	1.34		
ด้านพนักงานขาย :-					
บริโภคต่อไป	299	0.50	0.26	-1.60	0.111
ไม่บริโภคต่อไป	81	1.28	0.93		
ด้านการส่งแผ่นปลิว โบรชัวร์ มาถึงโดยตรง :-					
บริโภคต่อไป	299	0.36	1.51	-0.55	0.583
ไม่บริโภคต่อไป	81	0.28	1.03		
ด้านราคา :-					
บริโภคต่อไป	299	2.16	1.66	-6.05 ***	.000
ไม่บริโภคต่อไป	81	0.91	1.53		

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระดับการยอมรับ	N	x̄	SD	t-value	2-Tail Prob.
ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา :-					
บริโภคต่อไป	299	0.91	1.50	–2.22 *	0.027
ไม่บริโภคต่อไป	81	0.51	1.19		
ด้านรสชาติ :-					
บริโภคต่อไป	299	2.81	1.81	–7.19 ***	.000
ไม่บริโภคต่อไป	81	1.19	1.77		
ด้านหาซื้อได้ง่าย :-					
บริโภคต่อไป	299	1.37	1.57	–2.18 *	0.030
ไม่บริโภคต่อไป	81	0.94	1.51		
ด้านมีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน :-					
บริโภคต่อไป	299	1.04	1 53	–2.67**	0.008
ไม่บริโภคต่อไป	81	0.56	1.17		
ด้านความสด สะอาด :-					
บริโภคต่อไป	299	2.44	2.11	–4.91 ***	.000
ไม่บริโภคต่อไป	81	1.16	1.97		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (P < .001)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (P < .01)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P < .05)

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบางประเภท ซึ่งได้แก่ ราคา รสชาติ ความสดสะอาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (P<.001) กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนบรรจุภัณฑ์สวยงาม หาซื้อง่าย และมีข้อความรูปภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P<.05) กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การทดสอบสมมติฐานที่ 4</u> ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ทัศนคติ	0.0064	0.45

จากตารางที่ 46 พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การทดสอบสมมติฐานที่ 5</u> ลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตัวแปร	R	R^2	R^2 ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	ระดับนัยสำคัญ
				B	Beta		
รสชาติ	0.3376	0.1140	0.1140	0.0507	0.2437	4.662	0.0000
ทัศนคติ	0.3733	0.1393	0.0247	0.3642	0.1490	3.209	0.0014
ราคา	0.3974	0.1580	0.0187	0.0354	0.1518	2.898	0.0040
เพศ (ชาย	0.4174	0.1743	0.0157	0.1123	0.1279	2.769	0.0059
ค่าคงที่				0.3715		-- 1.277	0.2025

F = 20.5210 (Sig F = 0.0000)

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเฉพาะรสชาติ และราคา ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ (เพศชาย) และทัศนคติ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 P (<.001) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายการที่จะบริโภคและไม่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้เพียงร้อยละ 17.4