



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้สูงวัยในประเทศไทย

โดย
ดวงสมร มะโนวรรณ

มิถุนายน พ.ศ. 2560

สัญญาเลขที่ TRG 5880136

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้สูงวัยในประเทศไทย

ดวงสมร มะโนวรรณ

สำนักวิชาสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

และมหาวิทยาลัยมหิดล

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนวทางในการควบคุมและผลิตอาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปให้เหมาะกับผู้ป่วย ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยมหิดล ภายใต้ทุนนักวิจัยรุ่นใหม่ TRG 58 ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนการวิจัยตลอดโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยและเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากหน่วยงานต่างๆ ที่เข้าไปเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การให้คำแนะนำ ชี้แนวทาง และอำนวยความสะดวกในการวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจและแสดงความห่วงใยต่อผู้วิจัยมาโดยตลอด จนกระทั่งงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ในครั้งนี้

ดวงสมร มะโนวรรณ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ฅ
Abstract	ญ
บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
กรอบแนวคิดในการวิจัย	32
ระเบียบวิธีวิจัย	33
ผลการวิจัย	40
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
เอกสารอ้างอิง	94
ภาคผนวก	98

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	16
2	สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	21
3	สรุปงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	27
4	สรุปงานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของสูงวัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ	30
5	ประชากรกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลาง (Hub) ปี 2555	34
6	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	45
7	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	49
8	แสดงจำนวน ร้อยละความรู้ทางด้านโภชนาการ	53
9	แสดงจำนวนและร้อยละระดับความรู้ทางด้านโภชนาการ ของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	55
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ในภาพรวม	56
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์	56
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา	57
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการจัดจำหน่าย	58
14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด	59
15	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	ผลการวิเคราะห์การสั่ต้องค้ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	63
17	แสดงผลวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	67
18	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	70
19	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	71
20	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านดัชนีมวลกาย(BMI) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	72
21	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านการมีโรคประจำตัวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	73
22	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	74
23	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	75
24	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	76
25	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	77
26	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรูปแบบการพักอาศัย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	78
27	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	79
28	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเขตพื้นที่พักอาศัยกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	81

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปิรามิดประชากรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2503-2573	1
2	คาดการณ์สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ปี พ.ศ. 2503-2573	2
3	Model of Coconsumer Behavior	7
4	Factors Influencing Consumer Behavior	9
5	Buying Decision Process	11
6	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	66

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : TRG 5880136
ชื่อโครงการ : พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย
ชื่อนักวิจัย : ดวงสมร มะโนวรรณ
มหาวิทยาลัยมหิดล
E-mail Address : debbiemoo@hotmail.com

ระยะเวลาดำเนินโครงการ : 1 ปี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคสูงวัยที่เคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่อง สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทยโดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรูปแบบการพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

คำสำคัญ : อาหารกล่องสำเร็จรูป, พฤติกรรมการบริโภค, ผู้สูงวัย, ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

Project Code: TRG 5880136

Project Title: Consumer Behavior of Frozen Food for Aging People in Thailand

Investigation: Duongsamorn Manowan
Mahidol University

E-mail Address: debbiemoo@hotmail.com

Project Period: 1 year

The objective of this research was to examine Consumer Behavior of Frozen Food Consumption for Aging People in Thailand. The sample size population in this research is 400 middle class respondents who have ever consumed frozen food. This research was explored by using the questionnaire survey and interview method as a tool for collecting information. Descriptive statistics and inferential statistics are used to analyze the relationship between demographic factors and frozen food consumption behavior of aging consumer. Also a research hypothesis was tested by Chi-square Test and Factor analysis to determine the market mix influence frozen food consumption behavior of aging customer in Thailand.

The results of this research were as follows:

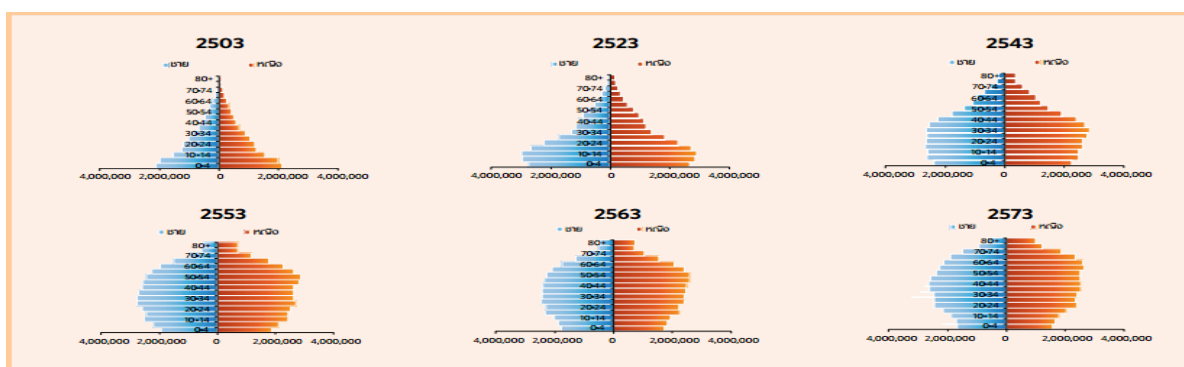
1. All demographic factors such as gender, ages, education level, occupation, averaged income, habitation style and zoning residential areas are influencing on the middle class people behaviors for frozen food consumption with 0.05 statistically significant.
2. All the marketing mix factors such as product, price, place and promotion are influencing on the middle class people behaviors for frozen food consumption in Thailand.

Keywords: Frozen food, Consumer Behavior, Aging People, Market Factor

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ณ ปัจจุบัน วิถีชีวิตของสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้นในทุกประเทศ จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร 2556) ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากสะดวกในการเก็บรักษาและการเตรียมอาหารไว้รับประทานโดยรักษาค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหารไว้ดั้งเดิม ในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปมีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor International, 2013) เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการทบทวนกลยุทธ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เหนือคู่แข่ง หนึ่งในนั้นคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า โครงสร้างประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลง ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคที่อัตราการเจริญเติบโตของประชากรชะลอตัว และจะมีประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง ปี พ.ศ. 2503-2573 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ 2554) จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าปิรามิดประชากรในช่วงอายุต่างๆ เปลี่ยนไปนับจากปี พ.ศ. 2503 จำนวนประชากรที่มีอายุมากขึ้นจะเพิ่มขึ้นในขณะที่แนวโน้มจำนวนเด็กเกิดใหม่ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่โครงสร้างประชากรไทยจะเปลี่ยนไป สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุคาดการณว่าสัดส่วนของผู้สูงวัยจะมีเปอร์เซ็นต์เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2503 ดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ปิรามิดประชากรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2503-2573

ที่มา : ประชากรปีพ.ศ. 2503-2573 จาก World Population Prospects: The 2008 Revision.

United Population Division, 2009



ภาพที่ 2 คาดการณ์สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ปี พ.ศ. 2503-2573

ที่มา: สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ 2555

จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในทุกประเทศ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่จะเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ดังนั้นความต้องการอาหารของผู้สูงอายุมากขึ้น เป็นที่ทราบกันดีว่า โครงสร้างทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ผู้สูงวัยมีอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นโสด และ 2) กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว ซึ่งผู้สูงวัยเป็นวัยที่สภาพร่างกายเสื่อมถอยลงไป การที่จะประกอบอาหารเป็นเรื่องที่ยากขึ้น เนื่องจากสภาพทางร่างกายและโครงสร้างทางสังคม ถ้ามีอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานและถูกสุขอนามัยและหลักโภชนาการจะเป็นสิ่งที่มารองรับอาหารสำหรับคนกลุ่มนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2557) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต้องเตรียมพร้อมที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคประเภทนี้ พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะสามารถแข่งขันเพื่อได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย ที่นับวันจะเติบโตมากยิ่งขึ้น

มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย (นุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม, 2549; ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์ ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์ พรพรรณ สุวรรณประทีป และ พงนิย ศรีศรีรัง, 2551; ดาริกา ธรรมธาดา, 2556; ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2557; สุภามาส ศรีวิบูลย์, 2552; ทวีพร ฤทธิญาติ, 2553; ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, 2553; ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาลและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554; ธีรวรรณ ตั้งเจริญ, 2554; กนกพร ภูมริน, จิตต์ธิดา ทิพยมงคล และ จิระประภา วงษ์เพ็ง, 2555; เฉลิมลักษณ์ ชัยศรีวุฒิไกร, 2556; วิโรจน์ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช, 2556; วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และศศิธร จัวนพันธ์, 2557) แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงที่ประชากรผู้สูงวัย ซึ่งจะเป็นประชากรจำนวนมากในอนาคต ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่

แข็งของผู้บริโภคของผู้สูงวัยในประเทศไทย ซึ่งผลของงานวิจัยใช้เป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตลอดจนเป็นแนวทางให้อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทยให้ถูกหลักอนามัยและโภชนาการอาหารของผู้สูงวัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความรู้ทางโภชนาการของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเชิงสำรวจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเชิงยืนยันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย
6. เพื่อเสนอแนวทางในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งให้เหมาะสมกับผู้สูงวัยในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในส่วนการตลาดของภาคธุรกิจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโภชนาการอาหารของผู้สูงวัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไปที่ได้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ถูกจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และอาศัยในจังหวัดที่ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลาง (Hub) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานข้อมูลในปี 2555) ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) เชียงใหม่ 3) ขอนแก่น 4) นครราชสีมา 5) อุตรดิตถ์ 6) สงขลา (หาดใหญ่) 7) ภูเก็ต และ 8) ชลบุรี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยกลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ แบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยสูตรการคำนวณ (วิชิต อุ๋อัน, 2546, หน้า 121) จำนวน 400 ชุด สำหรับการสุ่มตัวอย่างส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกกฎหมายอาหารและยา สถาบันโภชนาการต่างๆ หรืออื่นๆ เพื่อหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยสำหรับผู้สูงวัยที่เหมาะสม

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก โรคประจำตัว สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การพักอาศัยอยู่กับใคร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัย และเขตพื้นที่ที่พักอาศัย

1.2 ปัจจัยทางด้านความรู้ทางด้านโภชนาการ ได้แก่ ปริมาณการรับประทานอาหารแต่ละประเภทเช่น ผลไม้ ผัก ถั่วเมล็ดแห้ง เนื้อสัตว์ ไขมันจากพืช การดื่มนม ดื่มน้ำในแต่ละวัน

รวมถึงการหลีกเลี่ยงรับประทานอาหาร เช่น อาหารรสเค็มจัด อาหารที่มีรสจัด อาหารจำเจ เครื่องดื่มคาเฟอีนและแอลกอฮอล์

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่ในการบริโภค มื้อเวลาที่บริโภค ทานหมดในครั้งเดียวหรือไม่ ซื้อทานเลยหรือไม่ ระยะเวลาในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค สถานที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคที่นิยม เหตุผลที่บริโภค แหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้สูงวัย หมายถึง อายุ 54 ปีขึ้นไป เนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2558 ประชากรที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป จะมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2563 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเตรียมความพร้อมเพื่อผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยเมื่อประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยในปี พ.ศ. 2563 ได้อย่างเหมาะสมเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามนั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) ที่เพิ่มมากขึ้น

2. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารมื้อหลักที่ผู้บริโภครับประทาน เช่น ข้าว กระเพราไก่ ราดหน้า และ ผัดไท เป็นต้น

3. การบริโภคของผู้สูงวัย หมายถึง การซื้อจากร้านค้าซึ่งผู้บริโภคซื้อไปเพื่อรับประทานเอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

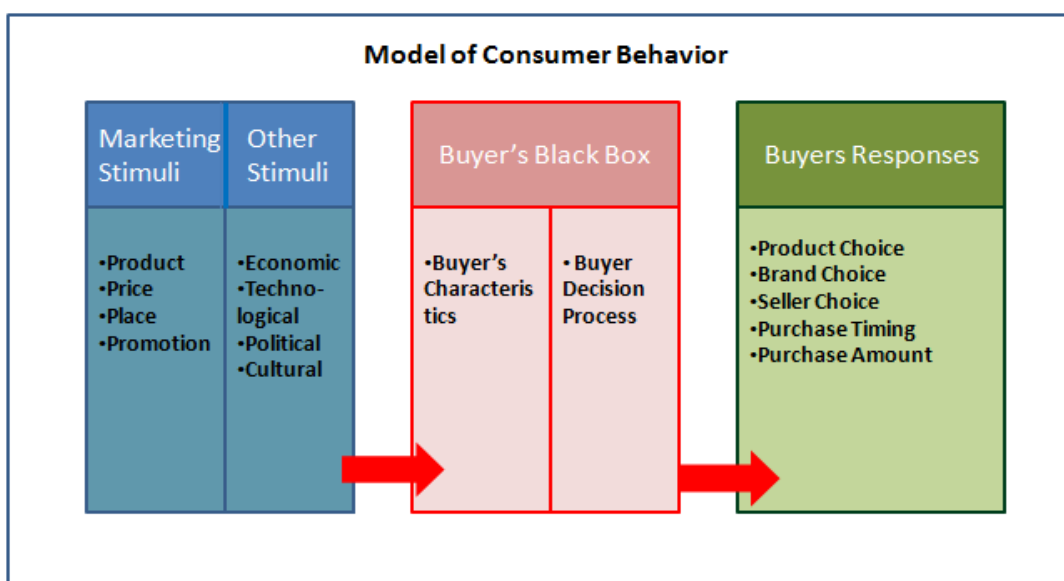
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

หลังจากศึกษาวิจัยทั้งในและต่างประเทศ มีการให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แตกต่างกันไปในรายละเอียดปลีกย่อย แต่ใจความส่วนใหญ่สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007; Solomon, 2006) ในขณะที่ Kotler (1997) ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ ซึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะใช้เทคนิคคำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H โดยมีรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกับคู่แข่งรายอื่น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่ออะไร ดังนั้นกิจการจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามาจาก 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มไหน (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ ว่าเป็นช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน และช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการมา เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

งานวิจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำให้เข้าใจและคาดการณ์ไม่เพียงว่าผู้บริโภคต้องการ (Schiffman and Kanuk, 2004) ผลลัพธ์ใด ๆ ยังสามารถทราบว่าสิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นในการซื้อและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Kotler (1997) ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หมายถึง การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ผลลัพธ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งกล่องดำนี้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ หลังจากนั้นผู้ซื้อจะตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ ซึ่งแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Model of Coonsuer Behavior

ที่มา : Kotler,P., (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*.9th ed.New Jersey: A simon & Schuster Company.

จากภาพแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้มีอีกชื่อเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

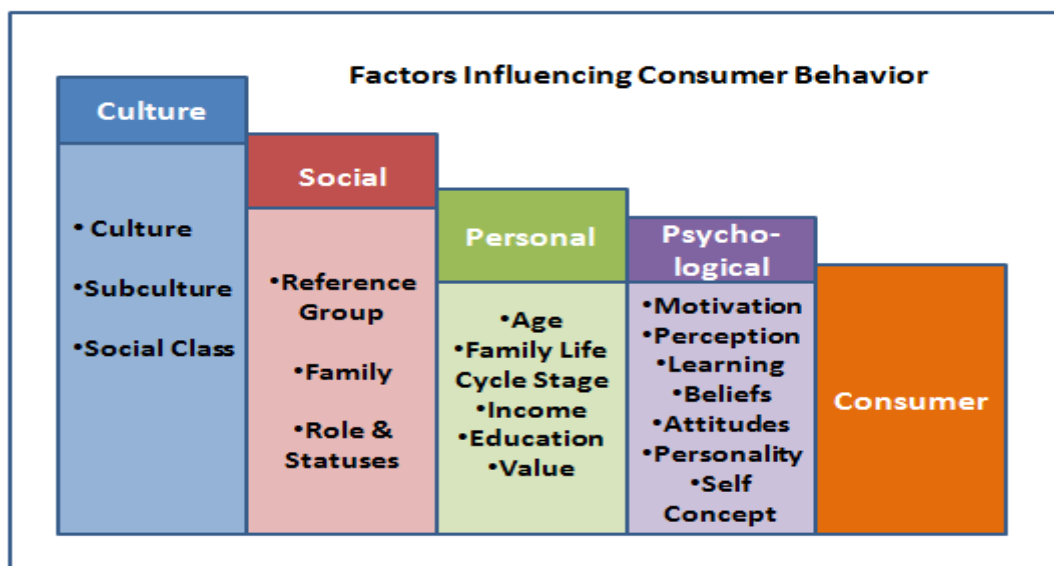
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเกิดจากภายนอก ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เหตุจูงใจแบ่งเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ดังนั้นสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้มีและควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ จึงต้องศึกษาจาก 2 ส่วนดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับจากอิทธิพลต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา Kotler, (1997) ได้ขยายความปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 Factors Influencing Consumer Behavior

ที่มา : Kotler,P., (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 th ed.New Jersey: A simon & Schuster Company.

จากรูปภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) หมายถึง การที่มนุษย์ยอมรับสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จากรุ่นสู่รุ่นโดยเป็นการกำหนดและควบคุมความพฤติกรรมของคนในสังคมหนึ่งๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดให้บุคคลในสังคมปฏิบัติตาม ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมหนึ่ง
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกัน
- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ถูกจัดชั้นเดียวกันตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม โดยแบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล และตำแหน่งหน้าที่

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน

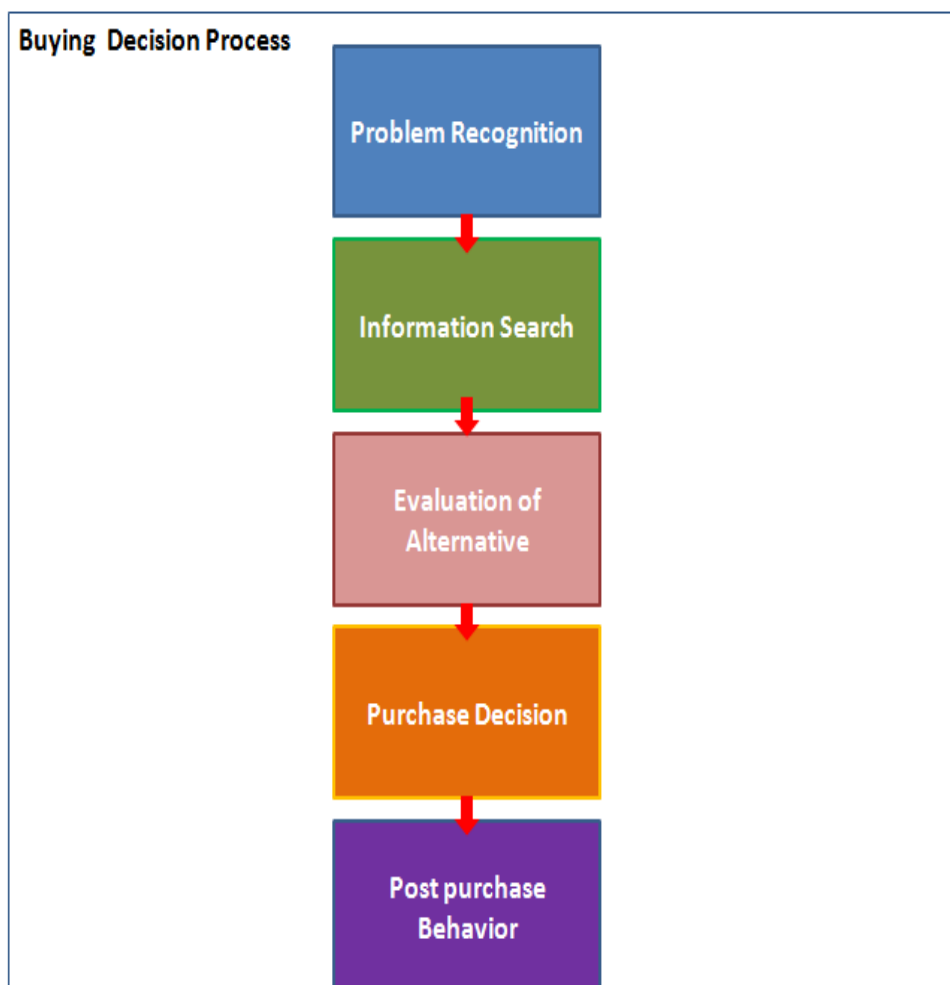
➤ ครอบครัว (Family) หมายถึง ลักษณะครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อ ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด อาทิเช่น ครอบครัวของคนไทย จีน ญี่ปุ่น แตกต่างกัน

➤ บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) หมายถึง บุคคลคนหนึ่งจะมีสถานะและบทบาทหลายแบบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ได้ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ลักษณะบุคคลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา และค่านิยม เพราะลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะทำให้การตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเองและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ Kotler, (2000) ได้คิดโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 Buying Decision Process

ที่มา : Kotler (2000) *Marketing Management*, p 179

จากรูปภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการ ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือ อาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแล้ว เกิดอยากซื้อมารับประทาน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภครู้ว่าตนเองต้องการแล้ว เขาจะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์พิจารณาในการที่ใช้ประเมินผล เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นหรือไม่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง หลังซื้อสินค้า หรือ บริการแล้วจะประเมินผลว่าสินค้า หรือบริการที่ซื้อมาดีหรือไม่ ถ้าดีจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หมายถึง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีประเด็นดังต่อไปนี้ในการตัดสินใจ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Seller Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าแบบใดแบบหนึ่ง หรือ ร้านใดร้านหนึ่ง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะซื้อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเท่าไร

หลังจากได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาวิธีที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ทุกวันนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ที่องค์กรต้องการอย่างดี องค์กรต่างๆ จะจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Customer Satisfaction) (Waheed, and Asif, 2012) องค์กรจะใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด (Bennett, 1997) และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและบริการที่ตั้งเป้าไว้ (Shahram, Mohammad, and Nadia, 2013) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกิจการขายผลิตภัณฑ์นั้นใช้เครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งเราอาจเรียกว่า 4Ps เพียงพอแล้วเพราะไม่ใช่ธุรกิจบริการ และถึงแม้ว่าจะมีนักวิจัยหลายคนพยายามที่สร้างเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น พนักงานขายหรือบุคลากร กระบวนการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้น 4Ps ก็เป็น

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของทุกธุรกิจที่จะให้วางแผนทางการตลาดและนำมาปฏิบัติ (Chai,2009) Kotler, (2009) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจจะต้องพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจจะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ ความคิดของผู้ผลิต หรือการรวมกันทั้งหมด ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาดของสินค้า การบริการ การรับประกันและรับคืนของสินค้า ปัจจัยที่มีผลในการซื้อของสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพรวมทั้งราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ (Stavkova, Stejskal, and Toufarova, 2008)

ราคา (Price)

ราคา คือจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคานั้นกิจการจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ต่อระบบกลไกของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในความคิดของลูกค้า ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ แต่เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะต้องเสียเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะเป็นวิธีหนึ่งที่จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันกิจการจะต้องตัดสินใจตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการผลิตและการตลาด หรือเพื่อให้กิจการมีกำไรตามที่ตั้งไว้ (Nagle and Hogan, 2006)

การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการนำผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong, 1999) กิจการสามารถหาหลายๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำผลิตภัณฑ์ให้ถึงลูกค้า (Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong, 2002) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะมีผลกระทบต่อยอดขาย (Keller, 1998)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึง เครื่องมือการติดต่อและส่งเสริมความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่อธิบาย ชักจูง และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยต่างๆในประเทศไทยได้ศึกษาเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป 3) พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป

ในปี 2549 นุจริย์ เลี่ยมแจ่ม ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และอาศัยอยู่ 3-4 คนในบ้านเดี่ยว

ความสะดวกในการหาซื้อเป็นปัจจัยหลัก และจะซื้อในเวลาเย็น เหตุผลในการบริโภค ซึ่งเหตุผลในการซื้อพบว่า ช่วงเวลา (17.00น -20.00น) พฤติกรรมด้านความถี่จะบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน และจะบริโภคเฉลี่ย 1 กล่องต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว และพนักงานขาย ตามลำดับ และปัจจัยทางทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปริมาณการบริโภคต่อครั้งขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของดาริกา ธรรมธาดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยเก็บแบบสอบถามกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาของปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี อาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยอยู่กับบิดามารดา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ในขณะที่ พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปในมือเย็น มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง และจะซื้อเมื่อต้องการความสะดวกและรวดเร็ว รู้จักและตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ และในปี 2557 ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร ได้มีการศึกษาและสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาของปัจจัยด้านบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 115 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 5,000-19,999 บาทต่อเดือน และในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารแปรรูปแช่แข็ง เพราะความสะดวกสบายและประหยัดเวลา การสะดวกในการหาซื้อ ความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย รสชาติอาหารที่อร่อย ความไม่สะดวกที่จะประกอบอาหารเอง และกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ เรียงตามลำดับ เวลาที่เลือกรับประทานคือ มื้อเย็น และซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 51-100 บาท ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะซื้อหา คือ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต /ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งยี่ห้อที่ตนเองต้องการก่อนถ้าไม่มีจะตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นทันที สื่อโฆษณาที่ได้รับข่าวสาร คือ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปงานวิจัยที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
นุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม (2549)	ปัจจัยทาง การตลาดที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการ บริโภคอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000บาท และอาศัยอยู่3-4 คนในบ้านเดี่ยว เหตุผลในการบริโภค พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อเป็นปัจจัยหลัก และจะซื้อในเวลาเย็น ช่วงเวลา (17.00น -20.00น) พฤติกรรมด้านความถี่จะบริโภค 1-2ครั้งต่อเดือน และจะบริโภคเฉลี่ย 1 กล่องต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว และพนักงานขายตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
(ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
ดริกา ธรรมาดา (2556)	ปัจจัยที่มีผล ต่อทัศนคติ การยอมรับ นวัตกรรม การบริโภค อาหารกล่อง สำเร็จรูปแช่ แข็งของ ประชาชนใน จังหวัด สงขลา	ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา และสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับมาก ในขณะที่ ด้าน ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปริมาณการบริโภคต่อครั้งขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี อาชีพ นักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 อาศัยอยู่กับบิดามารดา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า รับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปในมื้อเย็น มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง และจะซื้อเมื่อต้องการความสะดวกและรวดเร็ว รู้จักและตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์
ศูนย์ อัจฉริยะเพื่อ อุตสาหกรรม อาหาร สถาบัน อาหาร (2557)	รายงานตลาด อาหารใน ประเทศไทย: ตลาดและ พฤติกรรม การบริโภค อาหารแปรรูปแช่แข็งใน ประเทศไทย	ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 115 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 5,000-19,999 บาทต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารแปรรูปแช่แข็ง เพราะความสะดวกสบายและประหยัดเวลา การสะดวกในการหาซื้อ ความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย รสชาติอาหารที่อร่อย ความไม่สะดวกที่จะประกอบอาหารเอง และกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ เรียงตามลำดับ เวลาที่เลือกรับประทาน คือ มื้อเย็น และซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 51-100 บาท ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะซื้อหา คือ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต /ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งยี่ห้อที่ตนเองต้องการก่อน ถ้าไม่มีจะตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นทันที สื่อโฆษณาที่ได้รับข่าวสาร คือ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป

มีงานวิจัยต่างๆ ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สุภามาส ศรีวิบูลย์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาด้านปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000-30,000 บาท และ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อ 51-100 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่า 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านบุคลากร 3) ราคา 4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย 5) ผลิตภัณฑ์ 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ ตามลำดับ

ในปี 2554 ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และคณะ ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ทางด้านปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อทานเป็นอาหารว่าง จะซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการซื้ออยู่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และซื้อต่อครั้งจำนวน 2 กล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท และร้านที่ใช้บริการเป็นร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ คือ จำนวนกล่องที่ซื้อต่อครั้ง ยอดซื้อต่อครั้ง ร้านที่ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และความภักดีต่อสินค้า กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นเดียวกัน ในปีต่อมา วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2,0001-30,000 บาท ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านเหตุผล ด้านประเภทของอาหาร ด้านยี่ห้อ ด้านสถานที่ ด้านความถี่ ด้านปริมาณ และด้านช่วงเวลา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เกลิมลักษณ์ ชัยศรีวิทย์ไกร (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของร้าน 7-Eleven ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า เทคโนโลยีโปรแกรมการตลาด และการเก็บรักษาสถานลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของร้าน 7-Eleven และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของร้าน 7-Eleven เช่นเดียวกัน ในปี 2557 ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร ได้รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย โดยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้าน รสชาติอร่อย สถานที่หาซื้อได้สะดวก ราคาเหมาะกับคุณภาพและปริมาณ คุณภาพวัตถุดิบ ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งมากที่สุด เรียงตามลำดับ

มีงานวิจัยของกนกพร ภูมิริน และคณะ (2555) และวิมลรัตน์ เกตุโกมุท และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉพาะเจาะจงในตัวตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กนกพร ภูมิริน และคณะ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ ประมาณ 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตนเอง สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราซีพีนั้น ที่ได้รับการนิยมที่สุด คือ ข้าวกล่องต่างๆ และขึ้นชอบมากที่สุด คือ เนื้อปลา ในส่วน เหตุผลในการบริโภค พบว่า หาซื้อง่าย สะดวก

และประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ คือ สื่อโทรทัศน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อและการเพิ่มรายการอาหารใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก และสุดท้าย ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการมีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

ในขณะที่วิลรัตน์ เกตุโกมุท และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน และในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกัน ก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก

มีงานวิจัยต่างๆ ที่ได้เลือกศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเจาะจงศึกษาเฉพาะประชากรในแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย ได้แก่ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาของปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้อในวันจันทร์-วันศุกร์ หลังจาก 16.00 น. ใช้เวลาในการซื้อ 10-20 นาที ค่าใช้จ่ายครั้งละ 100-200 บาท หาซื้ออาหารสำเร็จรูปใกล้บ้าน และเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปเพราะสะดวกในการซื้อ และทราบแหล่งข้อมูลอาหารด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพราะ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทวิพร ฤทธิญาติ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาด้านปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่ยี่ห้อที่เลือกซื้อคือ อีซีโก และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ซื้อเมื่อหิว ซื้อเก็บไว้ในตู้เย็นเป็นประจำ มีอาหารหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยทางสังคมก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมทานเช่นเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน ซึ่งปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านสถานภาพทางสังคม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ในขณะที่ ธีรวรรณ ตั้งเจริญ (2554) ได้ศึกษาปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ เขตจังหวัดปทุมธานี โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากลูกค้าที่เลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษา ด้านปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่กับครอบครัว สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อรับประทานในมือเย็น และรับประทานสัปดาห์ละครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะ สะดวกและประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร โดยซื้อประมาณครั้งละ 2 แพ็ค ราคาแพ็คเกจละ 40-49 บาท

สำหรับด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบจากการซื้อ เกิดจากราคาที่แพงเกินไป ซึ่งสามารถสรุปงานวิจัยที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
สุภามาส ศรีวิบูลย์ (2552)	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000-30,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อ 51-100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่า 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านบุคลากร 3) ราคา 4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย 5) ผลิตภัณฑ์ 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ ตามลำดับ
ทวีพร ฤทธิญาติ (2553)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา	ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่อยุ่ที่เลือกซื้อคือ อีซีโก เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ซื้อเมื่อหิว ซื้อเก็บไว้ในตู้เย็นเป็นประจำ มีอาหารหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน ในระดับมาก ได้แก่

ตารางที่ 2 สรุป งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
ดวงใจ หทัย วิวัฒน์กุล (2553)	พฤติกรรมการซื้อ อาหารสำเร็จรูป ของผู้บริโภคใน จังหวัด สุราษฎร์ธานี	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน ซึ่งปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านสถานภาพทางสังคม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้อในวันจันทร์-วันศุกร์ หลังจาก 16.00 น. เย็น ใช้เวลาในการซื้อ 10-20 นาที ค่าใช้จ่ายครั้งละ 100-200 บาท และหาซื้ออาหารสำเร็จรูปใกล้บ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปเพราะสะดวกในการซื้อ และทราบแหล่งข้อมูลอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 2 สรุป งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็ง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
ชัยสิทธิ์- เอกพงศ์- ไพศาล และ กิตติพันธ์- คงสวัสดิ์- เกียรติ (2554)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหาร เพราะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ธนาคาร มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อ เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อทานเป็นอาหารว่าง จะซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการซื้ออยู่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และซื้อต่อครั้งจำนวน 2 กล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท และร้านที่ใช้บริการเป็นร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ คือ จำนวนกล่องที่ซื้อต่อครั้ง ยอดซื้อต่อครั้ง ร้านที่ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ ความภักดีต่อสินค้า กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็ง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
วิโรจน์ ตระกูลสุข สันต์ และ อิทธิกร ขำ เดช(2556)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งจาก ร้านสะดวกซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร	ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000-30,000 บาท ได้ซื้อค้นพบจากการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ได้แก่ ด้าน วัตถุประสงค์ ด้านเหตุผล ด้านประเภทของอาหาร ด้านยี่ห้อ ด้านสถานที่ ด้านความถี่ ด้านปริมาณ และด้านช่วงเวลา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุก ด้าน ยกเว้น ด้านราคา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ
ศุภณีย์ อัจฉริยะเพื่อ อุตสาหกรรม อาหาร สถาบัน อาหาร (2557)	รายงานตลาดอาหาร ในประเทศไทย: ตลาดและพฤติกรรม การบริโภคอาหาร แปรรูปแช่แข็งใน ประเทศไทย	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็ง พบว่า ปัจจัยทางด้าน รสชาติอร่อย สถานที่หาซื้อได้สะดวก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คุณภาพวัตถุดิบ ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งมากที่สุด เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็ง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
ถิรวรรณ ตั้งเจริญ (2554)	ปัญหาการบริโภค อาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานในร้าน สะดวกซื้อ เขต จังหวัดปทุมธานี	ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่กับครอบครัว สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อรับประทานในมือเย็น และรับประทานสัปดาห์ละครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะ สะดวกและประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร โดยซื้อประมาณครั้งละ 2 แพ็ค ราคาแพ็คละ 40-49 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบจากการซื้อเกิดจากราคาที่แพงเกินไป
วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จ้วนพันธ์ (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่ แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ได้ซื้อค้นพบจากการศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุป งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จ้วนพันธ์ (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก
ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัก พงศ์ ธีระ รัตน์ เปี่ยม สุภักพงศ์ พรพรรณ สุวรรณ ประทีป และ พจนีย์ ศรีศ รัง (2551)	แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาด สำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเฉลี่ยต่อสัปดาห์ประมาณ 1-2 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เหตุผลในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคบริโภคสินค้าประเภทนี้เพราะสะดวกสบาย และรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารประเภทนี้จากสื่อทางโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดในกระบวนการผลิต และรสชาติของอาหารรวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในต่างประเทศ

Saifullah, Asmir et al. (2014) ได้ศึกษาวัฒนธรรมการอาหารแช่แข็งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จำนวน 100 ราย ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆในเมืองคาริชิ ประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า อาหารแช่แข็งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค ของคนที่อาศัยอยู่ในคาริชิ ประเทศปากีสถาน อย่างมีนัยสำคัญ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า อาหารแช่แข็งมีอันตรายต่อสุขภาพน้อยกว่าอาหารปกติ และอาหารแช่แข็งยังหาซื้อได้ง่ายพร้อมทั้งง่ายต่อการปรุงอาหาร อาทิเช่น ผักแช่แข็ง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Eliza M. Mojdiszka et al. (2005) ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านโฆษณา การลดราคาสินค้า และรสนิยมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความต้องการ

อาหารแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ข้อมูลทางโภชนาการ และฉลากโภชนาการที่ถูกติดบนอาหาร ไม่มีผลต่อความต้องการอาหารแช่แข็งพร้อมทาน ในขณะที่ M. Frydlova et al. (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดอาหารอแกนิก โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 10 คน และส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง 250 ราย ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 162 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภค ด้านราคาของสินค้า และด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอแกนิก เพราะผู้บริโภคมีความหวาดกลัวกับอาหารที่อันตราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกอาหารอแกนิกจากคำแนะนำของเพื่อนบ้าน หีบห่อ และหน้าตาของอาหารเป็นสำคัญ

ในขณะที่ Zoleykha Manafzadeh et al. (2012) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากนม เรียงตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่ กับ ราคาและ การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และที่สำคัญระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกราคาของสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปงานวิจัยที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในต่างประเทศตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
Eliza M. Mojduszka and Rachel M.Everett (2005)	<i>Determinants of Consumer Choices of Prepared Frozen Meals and Salted Snacks Over Time</i>	ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านโฆษณา การลดราคาสินค้า และรสนิยมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความต้องการอาหารแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ข้อมูลทางโภชนาการ และฉลากโภชนาการที่ถูกติดบนอาหาร ไม่มีผลต่อความต้องการอาหารแช่แข็งพร้อมทาน

ตารางที่ 3 สรุปงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
M. Frydlova and H.Vostrá (2011)	<i>Determinants Influencing Consumer Behavior in Organic Food Market</i>	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภค ด้านราคาของสินค้า และด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เพราะผู้บริโภคมีความหวาดกลัวกับอาหารที่อันตราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกอาหารออร์แกนิกจากคำแนะนำของเพื่อนบ้าน หีบห่อ และหน้าตาของอาหารเป็นสำคัญ
Zoleykha Manafzadeh et al. (2012)	<i>Does Marketing Mix Have Effect on Consumers Behavior of Dairy Products?</i>	ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากนมเรียงตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ ราคาและ การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และที่สำคัญระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกราคาของสินค้าเช่นเดียวกัน
Saifullah, Asmir et al. (2014)	<i>Frozen Food Revolution: Investigating How Availability of Frozen Food Affects Consumer Buying Behavior</i>	ผลการศึกษาพบว่า อาหารแช่แข็งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค ของคนที่อาศัยอยู่ในคาราจี ประเทศปากีสถาน อย่างมีนัยสำคัญ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า อาหารแช่แข็งมีอันตรายต่อสุขภาพน้อยกว่าอาหารปกติ และอาหารแช่แข็งยังหาซื้อได้ง่ายพร้อมทั้งง่ายต่อการปรุงอาหาร อาทิเช่น ผักแช่แข็ง

พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย

กฤติน และคณะ (2557) ได้ศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 67 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 9,012 บาท มีความรู้และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารอยู่ในระดับดี แต่พฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของผู้สูงวัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ตอบถูกน้อยกว่า ร้อยละ 60 ได้แก่ ผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน และ ผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องทานผักหลายชนิด หากทานในปริมาณที่เพียงพอ ด้านทัศนคติ ผู้สูงอายุอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารในระดับดี สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงวัยอยู่ในระดับกลาง เพราะ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับประทานอาหารตามความเคยชิน ความสะดวก โดยไม่ได้คำนึงถึงหลักโภชนาการเท่าที่ควร ดังนั้นความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย Yany Gregoire (2003) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการมีอายุเพิ่มขึ้นที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยทำการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ซึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ด้านชีววิทยา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการมีอายุมากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย ในขณะที่ Aida et al. (2014) ได้ศึกษาการซื้ออาหารของผู้สูงวัยในกลุ่มประเทศยุโรป ผลของการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยเพศชายที่อยู่อาศัยตามลำพัง จะไปหาซื้ออาหารโดยขับรถ ระยะเวลาในการซื้ออาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ไกลออกไป และมองหาข้อเสนอพิเศษที่จะได้รับการซื้ออาหาร และไม่ชอบการจับจ่ายซื้อของ ต่างจากผู้สูงวัยเพศหญิงที่อาศัยอยู่ตามลำพัง จะไปหาซื้ออาหารโดยการนั่งรถบัส ซีจรรย์าน หรือการเดิน ระยะเวลาในการซื้ออาหาร มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้ๆ และชอบการจับจ่ายซื้อของ การศึกษานี้ยังพบว่า การซื้ออาหารตามลำพังนั้น ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ของผู้หญิง ผู้ชายจะออกมาซื้อก็ต่อเมื่อคู่ของตนป่วยไม่สามารถออกมาได้ แต่ถ้าออกมาอยู่กับคู่ของตนนั้นก็ต่อเมื่อเป็นคนขับรถให้ หรือเพื่อช่วยหิ้วของเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katarzyna et al. (2006) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยตามลำพังรู้สึกว่าการพร้อมทานและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวกในการรับประทาน อย่างไรก็ตาม Doreen et al. (2006) ได้ศึกษาพฤติกรรมทางโภชนาการของวัยกลางคนและผู้สูงวัยที่อาศัยในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พบว่าคนกลุ่มนี้ต้องการการแนะนำเรื่องโภชนาการที่ถูกต้องวิธี เพราะจะทำให้เกิดโรคที่เกิดจากอาหารเป็นสื่อนำ (Patricia et al. 2006)

ตารางที่ 4 สรุปงานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของสูงวัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
กฤติน และคณะ (2557)	ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการ บริโภคอาหารของผู้ สูงวัยในจังหวัด สงขลา	ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้และทักษะต่อการบริโภคอาหารอยู่ในระดับดี ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของผู้สูงวัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยกว่า ร้อยละ 60 ด้านทักษะ ผู้สูงอายุน้อยอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารในระดับดี สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงวัยอยู่ในระดับกลาง เพราะ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับประทานอาหารตามความเคยชิน ความสะดวก โดยไม่ได้คำนึงถึงหลักโภชนาการเท่าที่ควร
Yany Gregoire (2003)	<i>The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know?</i>	ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ด้านชีววิทยา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการมีอายุมากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย
Doreen et al. (2006)	<i>Nutrition behavior of the middle-aged and elderly: Compliance with dietary recommendations of the food pyramid</i>	ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางโภชนาการของวัยกลางคนและผู้สูงวัยที่อาศัยในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พบว่า คนกลุ่มนี้ต้องการการแนะนำเรื่องโภชนาการที่ถูกต้อง

ตารางที่ 4 สรุปงานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ (ต่อ)

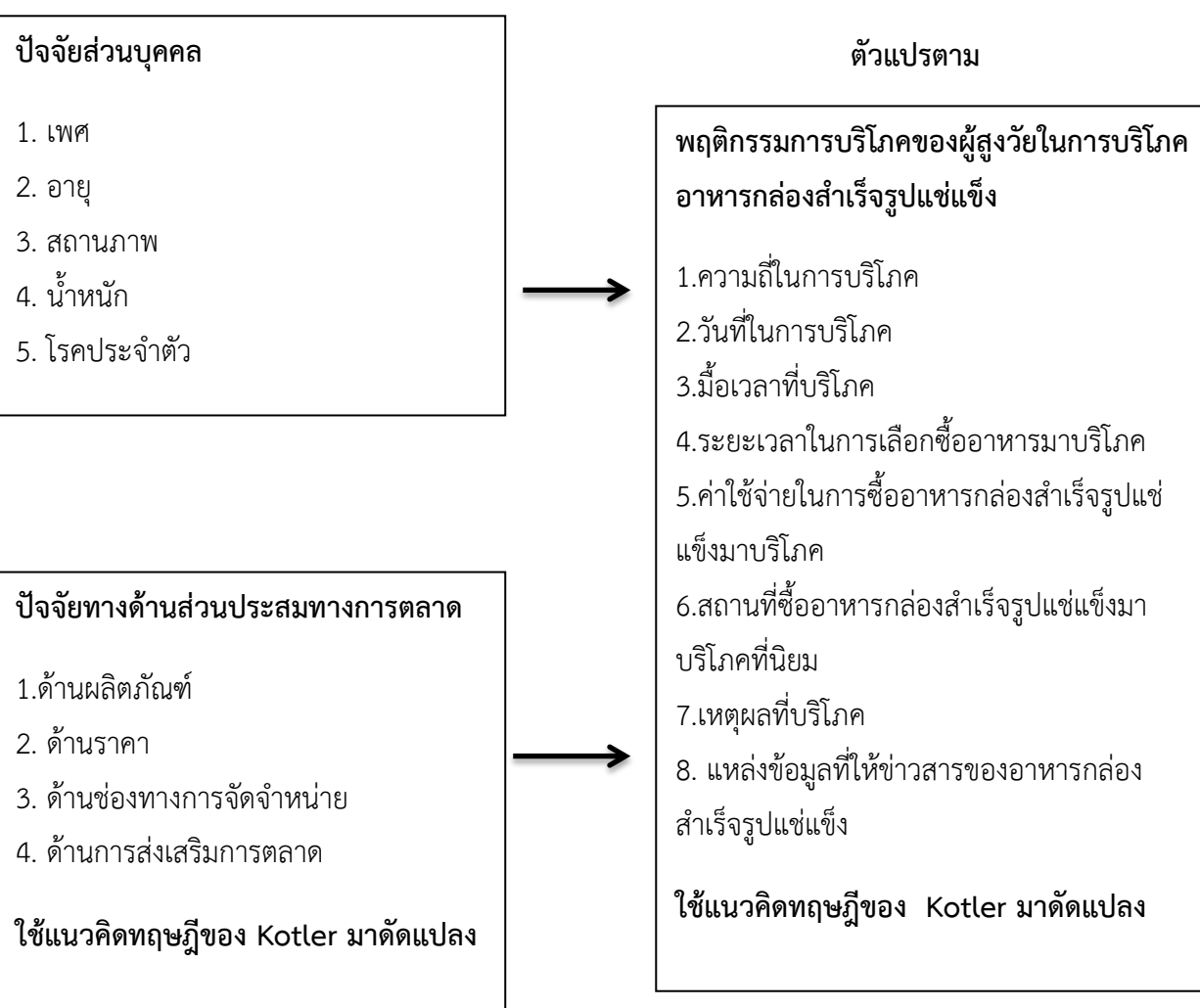
ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ผลการวิจัย
Katarzyna et al. (2006)	<i>Perception of Convenience Food by Older People Living in Warsaw</i>	ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยตามลำพังรู้สึกว่าการรับประทานอาหาร และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวกในการรับประทาน
Aida et al. (2014)	<i>The Informal Networks in Food Procurement by Older People –A Cross European Comparison</i>	ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยเพศชายที่อยู่อาศัยตามลำพัง จะไปหาซื้ออาหารโดยขับรถ ระยะเวลาในการซื้ออาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกซื้อร้านที่อยู่ไกลออกไป และมองหาข้อเสนอพิเศษที่จะได้รับจากการซื้ออาหาร และไม่ชอบการจับจ่ายซื้อของ ต่างจากผู้สูงวัยเพศหญิงที่อาศัยอยู่ตามลำพัง จะไปหาซื้ออาหารโดยการนั่งรถบัส ซี จักรยาน หรือ การเดิน ระยะเวลาในการซื้ออาหาร มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้ๆ และชอบการจับจ่ายซื้อของ การศึกษานี้ยังพบว่า การซื้ออาหารตามลำพังนั้น ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ของผู้หญิง ผู้ชายจะออกมาซื้อก็ต่อเมื่อคู่ของตนป่วยไม่สามารถออกมาได้ แต่ถ้าออกมาจับคู่ของตนนั้นก็ต่อเมื่อเป็นคนขับรถให้ หรือเพื่อช่วยเหลือของเท่านั้น

จากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นั้น งานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะปัจจัยบุคคล ด้านความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหรือไม่ โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง นำแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นตัวแปรตาม และงานวิจัยนี้คาดว่าตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดข้างล่างนี้

ตัวแปรอิสระ



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ (Quantitative and Qualitative research) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยกำหนดไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงการตามแบบวิธีการดำเนินงานวิจัย โดยการศึกษาความสำคัญของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย จากการศึกษาเอกสาร ตำรา วิชาการ ข้อมูล สถิติและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อการจัดทำร่างโครงการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นและแบบสัมภาษณ์ ดังนั้นจะนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเนื้อหา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและบทสัมภาษณ์แล้ว จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติและแปลผล

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำรายงานผลการวิจัยและเสนอข้อเสนอแนะพร้อมแนวทางในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในประเทศไทย

รายละเอียดวิธีการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามแผนงานที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้สูงอายุอายุ 54 ปีขึ้นไป เนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ประชากรที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป จะมีอายุครบ 60 ปี บริบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2563 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเตรียมความพร้อมเพื่อผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงอายุเมื่อประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยในปี พ.ศ. 2563 ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามนั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ณ เวลานั้น สำหรับจำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากสำนักงานสถิติของแต่ละจังหวัดแล้ว

ตารางที่ 5 ประชากรกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลาง (Hub) ปี 2555

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากจังหวัดที่ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลาง(Hub) ปี 2555									กลุ่มอายุ (ปี)
	ภูเก็ต	สงขลา	อุดร	นครราชสีมา	ขอนแก่น	ชลบุรี	เชียงใหม่	กรุงเทพ	
	15,301	66,415	78,862	140,443	99,639	66,512	119,414	358,433	55-59 ปี
	11,095	52,121	60,357	108,294	80,245	47,148	78,600	268,880	60-64 ปี
	6,909	34,777	42,688	76,302	57,145	31,909	44,075	172,289	65-69 ปี
	5,160	30,759	28,932	61,858	41,867	25,680	36,489	133,784	70-74 ปี
	3,576	23,254	18,588	45,230	27,398	18,190	32,077	95,826	75-79 ปี
	2,330	14,835	10,719	26,380	15,875	10,906	22,036	55,249	80-84 ปี
	999	7,118	4,190	12,281	6,447	4,944	9,761	24,755	85-89 ปี
	339	2,553	1,589	4,197	2,273	1,858	3,227	9,012	90-94 ปี
	107	966	516	1,274	708	712	942	3,599	95-99 ปี
	<u>29</u>	<u>491</u>	<u>161</u>	<u>460</u>	<u>400</u>	<u>662</u>	<u>447</u>	<u>2,580</u>	มากกว่า 100 ปี
ผลรวม	<u>45,845</u>	<u>233,289</u>	<u>246,602</u>	<u>476,719</u>	<u>331,997</u>	<u>208,521</u>	<u>347,068</u>	<u>1,124,407</u>	ผลรวมทั้งหมด 3,014,448

ข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานข้อมูลในปี 2555

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป ที่ได้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ถูกจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และอาศัยในจังหวัดที่ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลาง (Hub) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานข้อมูลในปี 2555) ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) เชียงใหม่ 3) ขอนแก่น 4) นครราชสีมา 5) อุดรธานี 6) สงขลา (หาดใหญ่) 7) ภูเก็ต และ 8) ชลบุรี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นสองส่วน โดยกลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สํวญในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ แบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

โดยสูตรการคำนวณ (วิชิต อุ๋อัน, 2546, หน้า 121) สามารถแสดงได้ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ ร้อยละ 95

E = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ ร้อยละ 5

คำนวณขนาดของตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

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

$$= 384.16$$

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าความเชื่อมั่น 95%

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยต้องการกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางในสัดส่วนเท่ากัน จังหวัดละ 50 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างส่วนที่สอง ซึ่งเป็นการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกกฎหมายอาหารและยา สถาบันโภชนาการต่างๆ หรืออื่นๆ อาทิเช่น สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และผู้ประกอบการอาหารกล่องสำเร็จรูป เพื่อหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยสำหรับผู้สูงวัยที่เหมาะสม จำนวน 3 ท่าน และประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ อาทิเช่น มีการเตรียมการอย่างไรเกี่ยวกับนโยบายในการออกกฎหมายควบคุมผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และให้ความรู้ต่อผู้บริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย สารอาหาร คุณลักษณะ และปริมาณเท่าไรที่ผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรจะทราบในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งมีการเตรียมความพร้อมหรือไม่กับการผลิตอาหารแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย เป็นต้น เพื่อหาข้อสรุปของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยสำหรับผู้สูงวัยที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคของผู้สูงวัยในประเทศไทย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์ (In depth Interview) โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือและเอกสารต่างๆ มาดัดแปลงเพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลปัจจัยทางด้านความรู้ทางด้านโภชนาการ 3) ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 4) ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และ 5) ข้อมูลชนิด

ปลายเปิด (Open Questionnaire) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยมีรายละเอียดของเนื้อหาในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ น้าหนัก โรคประจำตัว สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านพักอยู่กับใคร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัย และเขตพื้นที่ที่ที่พักอาศัย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านความรู้ทางด้านโภชนาการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยมาก	เกณฑ์คะแนนอยู่ในช่วง	9-12	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เกณฑ์คะแนนอยู่ในช่วง	5-8	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เกณฑ์คะแนนอยู่ในช่วง	0-4	คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีจำนวนคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 19 ข้อ ทั้งนี้การประเมินระดับความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่า ระดับ ตามแนวคิดของไลต์เคิร์ท 5 (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การจัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยโดยแยกออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ระดับ

การตัดสินใจน้อย ระดับการตัดสินใจปานกลาง ระดับการตัดสินใจมาก ระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยแบ่งช่วงระดับการตัดสินใจ ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น คือ

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

นำค่าอันตรภาคชั้นที่ได้มากำหนดเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ระดับการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	มีระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	มีระดับการตัดสินใจมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย คำถามแบบชนิดปลายเปิด (Open Questionnaire)

สำหรับเครื่องมือแบบสัมภาษณ์นั้น โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดข้อคำถามปลายเปิดจากคุณลักษณะและโภชนาการที่ผู้สูงวัยควรได้รับจากอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกกฎหมายอาหารและยา สถาบันโภชนาการต่างๆ หรืออื่นๆ เพื่อหาข้อสรุปของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยสำหรับผู้สูงวัยที่เหมาะสม

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสารตำราทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แล้วนำมาปรับปรุงดัดแปลงและสร้างเครื่องมืองานวิจัย ทั้งนี้แนวคิดและทฤษฎี Kotler (1997)
2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการดัดแปลงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ Try out กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา 30 คน

4. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา รวบรวมและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1978) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สำหรับวัดแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่อาศัยในจังหวัดที่ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลาง (Hub) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานข้อมูลในปี 2555) ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) เชียงใหม่ 3) ขอนแก่น 4) นครราชสีมา 5) อุตรดิตถ์ 6) สงขลา (หาดใหญ่) 7) ภูเก็ต และ 8) ชลบุรี ซึ่งได้ดำเนินการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือถึงองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเองพร้อมทั้งผู้ช่วยเก็บแบบสอบถาม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และความสำคัญในการทำวิจัย ทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือการออกมาตรฐานหรือกฎหมายอาหารและยา

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นและการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทยโดยใช้แนวทางของการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย และวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทยโดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อจัดกลุ่ม

ขั้นที่ 2 นำผลลัพธ์จากการดำเนินงานในขั้นที่ 1 มาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตามแนวทางที่กำหนดไว้ว่ามีตัวแปรแฝง (Latent variable) ไตบ้างและนำมาวิเคราะห์ในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ตัวดัชนีการวัดความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index) ประกอบด้วยค่า Absolute fit indices: (Chi Square test (CMIN/df ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ค่าดัชนี Incremental fit index ประกอบด้วย Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าของโมเดล (Root Square of Error Approximation RMSEA)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

● **แบบสอบถาม (Questionnaire)** กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงวัยในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 1) สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) ด้วยการใช้ดัชนีในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดใน 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

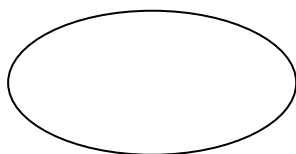
- ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ส่วนที่ 3 ความรู้ทางด้านโภชนาการ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอ งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ สัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้



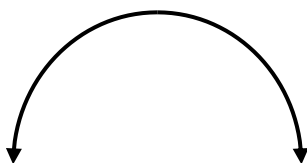
แทน ตัวแปรที่สังเกตได้



แทน ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ



แทน ตัวแปรปลายมีผลโดยตรงต่อตัวแปรหัว
(ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ)



แทน ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)

AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	หมายถึง	การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปร	แทน	ความหมาย
PROD1	แทน	รสชาติอาหาร
PROD2	แทน	ปริมาณอาหารเหมาะสม
PROD3	แทน	ความสะอาด
PROD4	แทน	คุณค่าทางโภชนา
PROD5	แทน	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย
PROD6	แทน	ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
PROD7	แทน	มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน
PROD8	แทน	อาหารมีความหลากหลาย
PROD9	แทน	ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา
PRIC1	แทน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
PRIC2	แทน	ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า
PRIC3	แทน	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ
PRIC4	แทน	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
PRIC5	แทน	จำหน่ายทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง
PRIC6	แทน	มีราคาสำหรับสมาชิก
PRIC7	แทน	มีส่วนลดการขาย
PRIC8	แทน	สามารถชำระเงินได้โดยใช้บัตรเครดิต

ตัวแปร	แทน	ความหมาย
PLAC1	แทน	หาซื้อได้สะดวก
PLAC2	แทน	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป
PLAC3	แทน	สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ
PLAC4	แทน	มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน
PLAC5	แทน	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน
PLAC6	แทน	การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นและหยิบง่าย
PLAC7	แทน	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ
PROM1	แทน	มีการโฆษณาสื่อต่างๆ
PROM2	แทน	มีเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้บริโภค
PROM3	แทน	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ลองชิม
PROM4	แทน	การโฆษณา ณ จุดขาย เช่น แผ่นป้ายโปสเตอร์
PROM5	แทน	มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า
PROM6	แทน	มีการแจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ
PROM7	แทน	มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ
PROM8	แทน	มีการบริการหลังการขาย
PROM9	แทน	มีสื่อออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วย องศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ (Gefen et al (2000) ถือว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย (BMI) การมีโรคประจำตัว โรคประจำตัวที่เป็น สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน บุคคลที่ร่วมพักอาศัย จำนวนสมาชิกครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และเขตพื้นที่ที่พักอาศัย มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	185	46.25
	หญิง	215	53.75
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุ 54ปี ไม่เกิน 58 ปี	202	50.50
	อายุ 59 ปีไม่เกิน 63 ปี	98	24.50
	อายุ 64 ปีไม่เกิน 68 ปี	62	15.50
	อายุ 69 ปี ขึ้นไป	38	9.50
	รวม	400	100.00
ดัชนีมวลกาย (BMI)	น้ำหนักน้อยหรือผอม	7	1.75
	ปกติหรือสุขภาพดี	139	34.75
	ท้วมหรือโรคอ้วนระดับ 1	108	27.00
	อ้วนหรือโรคอ้วนระดับ 2	127	31.75
	อ้วนมากหรือโรคอ้วนระดับ 3	19	4.75
	รวม	400	100.00
การมีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	211	52.75
	มีโรคประจำตัว	189	47.25
	รวม	400	100.00
โรคประจำตัวที่เป็น (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)	โรคเบาหวาน	49	18.56
	โรคความดันโลหิตสูง	400	39.77
	โรคหัวใจ	20	7.58
	โรคไขมันในเลือดสูง	52	19.70
	โรคอื่นๆ	38	14.39
	รวม		100.00
สถานภาพสมรส	โสด	36	9.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	298	74.50
	หม้าย	46	11.50
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง	20	5.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	124	31.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	66	16.50
	อนุปริญญา/ปวส.	31	7.75
	ปริญญาตรี	137	34.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.50
	ธุรกิจส่วนตัว	111	27.75
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	70	17.50
	ข้าราชการบำนาญ	29	7.25
	เกษียณ	30	7.50
	เกษตรกรรวม	17	4.25
	อาชีพอื่นๆ	14	3.50
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	158	39.50
	20,000 บาท ไม่เกิน 40,000 บาท	123	30.75
	40,000 บาท ไม่เกิน 60,000 บาท	67	16.75
	60,000 บาท ขึ้นไป	52	13.00
	รวม	400	100.00
บุคคลที่ร่วมพักอาศัย	ครอบครัว	203	50.75
	คนเดียว	22	5.50
	คู่สมรส	101	25.25
	บิดามารดา	74	18.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกครอบครัว	น้อยกว่า 3 คน	109	27.25
	จำนวน 3 - 5 คน	244	61.00
	จำนวน 6 - 7 คน	39	9.75
	มากกว่า 4 คน	8	2.00
	รวม	400	100.00
ลักษณะที่พักอาศัย	บ้านตนเอง	328	82.00
	บ้านเช่า	19	4.75
	บ้านพักข้าราชการ	23	5.75
	พักอาศัยกับลูกหลาน	25	6.25
	พักกับบุคคลอื่น	5	1.25
	รวม	400	100.00
เขตพื้นที่ที่พักอาศัย	ชานเมือง	128	32.00
	ชุมชน	272	68.00
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.75 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.25

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 54 ปี ไม่เกิน 58 ปี มากสุด จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.50 รองลงมา อายุ 59 ปีไม่เกิน 63 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.50 และ อายุ 64 ปีไม่เกิน 68 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.50 น้อยสุด อายุ 69 ปี ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.50

ด้านดัชนีมวลกาย (BMI) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสุขภาพปกติหรือสุขภาพดี มากสุด จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.75 รองลงมา อ้วนหรือโรคอ้วนระดับ 2 จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.75 ท้วมหรือโรคอ้วนระดับ 1 จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 และอ้วนมากหรือโรคอ้วนระดับ 3 จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.75 น้อยสุด น้ำหนักน้อยหรือผอม จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.75

ด้านการมีโรคประจำตัว พบว่า ไม่มีโรคประจำตัว มากสุด จำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.7514 รองลงมา มีโรคประจำตัว จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.25 ตามลำดับ โดยโรคความดันโลหิตสูง มากสุด จำนวน 400 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.77 รองลงมา โรคไขมันในเลือดสูง จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.70 โรคเบาหวานจำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.56 และโรคอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.39 น้อยสุด โรคหัวใจ จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.58

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า สมรส/อยู่ด้วยกัน มากสุด จำนวน 298 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.50 รองลง หมาย จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.50 และ โสด จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00 น้อยสุด แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี มากสุด จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.25 รองลงมาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.50 น้อยสุด อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ธุรกิจส่วนตัว มากสุด จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.75 รองลงมาข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.50 และเกษียณ จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.50 น้อยสุดอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ต่ำกว่า 20,000 บาท มากสุด จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.50 รองลงมา 20,000 บาท ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75 และ 40,000 บาท ไม่เกิน 60,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.75 น้อยสุด 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่ร่วมพักอาศัย พบว่า ครอบครัว มากสุด จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.75 รองลงมา คู่สมรส จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.25 และ บิดามารดา จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.50 น้อยสุด คนเดียว จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกครอบครัว พบว่า จำนวน 3 - 5 คน มากสุด จำนวน 244 คน ร้อยละ 61.00 รองลงมา น้อยกว่า 3 คน จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.25 และจำนวน 6-7 คน จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 น้อยสุด มากกว่า 4 คน จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า บ้านตนเอง มากสุด จำนวน 328 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.00 รองลงมา ที่พักอาศัยกับลูกหลาน จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 บ้านพักข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75 และบ้านเช่า จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.75 น้อยสุด พักกับบุคคลอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัย พบว่า ชุมชน มากสุด จำนวน 272 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.00 รองลงมา ชานเมือง จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภค เวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค	จำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน	78	19.50
	จำนวน 6 -10 ครั้งต่อเดือน	46	11.50
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	26	6.50
	นานๆครั้ง	250	62.50
	รวม	400	100.00
วันที่บริโภค	วันจันทร์-ศุกร์	116	29.00
	วันเสาร์-อาทิตย์	89	22.25
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	29	7.25
	ไม่แน่นอน	166	41.50
	รวม	400	100.00
เวลาที่บริโภค	มื้อเช้า	95	23.75
	มื้อกลางวัน	137	34.25
	มื้อเย็น	126	31.50
	มือดึก	23	5.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		จำนวน	ร้อยละ
	ไม่แน่นอน	19	4.75
	รวม	400	100.00
ลักษณะการบริโภค	ไม่หมดในครั้งเดียว	81	20.25
	หมดในครั้งเดียว	319	79.75
	รวม	400	100.00
รูปแบบการซื้อมารับประทาน	ไม่ซื้อมารับประทานเลย	163	40.75
	ซื้อมารับประทานเลย	237	59.25
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	น้อยกว่า 10 นาที	195	48.75
	จำนวน 10 - 20 นาที	170	42.50
	จำนวน 21 - 30 นาที	23	5.75
	มากกว่า 30 นาที	12	3.00
	รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน 30 - 40 บาท	131	32.75
	จำนวน 41 - 50 บาท	138	34.50
	จำนวน 51 - 60 บาท	51	12.75
	จำนวน 61 - 70 บาท	27	6.75
	มากกว่า 70 บาท	53	13.25
	รวม	400	100.00
สถานที่ในการซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	77	19.25
	ซูเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อปส์	43	10.75
	ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี มาร์ท	278	69.50
	ร้านอื่นๆ	2	0.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)	อาหารมีรสชาติดี	53	6.96
	สินค้ามีความหลากหลายของเมนูอาหาร	56	7.36
	ความสะดวก และ รวดเร็ว	330	43.36
	หาซื้อได้ง่าย	219	28.78
	ที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก	47	6.18
	เชื่อมั่นต่อคุณภาพของอาหาร	25	3.29
	อื่นๆ	31	4.07
	รวม		100.00
แหล่งข้อมูลในการซื้อ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)	อินเทอร์เน็ต	45	7.20
	ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ	103	16.48
	มีผู้บอกกล่าว	69	11.04
	ด้วยตนเองตามร้านจำหน่าย	245	39.20
	อื่นๆ	10	1.60
	รวม		100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)	ตนเอง	278	46.18
	เพื่อน/คนรู้จัก	42	6.98
	ลูกหลาน	185	30.73
	ญาติ/คนใกล้ชิด	38	6.31
	คูรัก/คู่ครอง	53	8.80
	อื่นๆ	6	1.00
	รวม		100.00

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า นานๆ ครั้ง มากสุด จำนวน 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.50 รองลงมา จำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 และจำนวน 6 -10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.50 น้อยสุด มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ด้านวันที่บริโภค พบว่า ไม่แน่นอน มากสุด จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.50 รองลงมา วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.25 น้อยสุด วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ด้านเวลาที่บริโภค พบว่า มื้อกลางวัน มากสุด จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.25 รองลงมา มื้อเย็น จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.50 มื้อเช้า จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.75 และมื้อดึก จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75 น้อยสุด ไม่แน่นอน จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ด้านลักษณะการบริโภค พบว่า หอมในครั้งเดียว จำนวน 319 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.75 รองลงมา ไม่หอมในครั้งเดียว จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการซื้อบริโภค พบว่า ซื้อมาบริโภคเลย จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.25 รองลงมา ไม่ซื้อมาบริโภคเลย จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อ พบว่า น้อยกว่า 10 นาที มากสุด จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.75 รองลงมา จำนวน 10 - 20 นาที จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 และจำนวน 21 - 30 นาที จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75 น้อยสุด มากกว่า 30 นาที จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า จำนวน 41 - 50 บาท มากสุด จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 รองลงมา จำนวน 30 - 40 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.75 มากกว่า 70 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 และ จำนวน 51 - 60 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.75 น้อยสุด จำนวน 61 - 70 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มากสุด จำนวน 278 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.50 รองลงมา ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.25 และซูเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อปส์ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.75 น้อยสุด ร้านอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการซื้อพบว่า ความสะดวก และ รวดเร็ว มากสุด จำนวน 330 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.36 รองลงมา หาซื้อได้ง่าย จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.78 สินค้ามีความหลากหลายของเมนูอาหาร จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.36 ที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.18 และอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.07 น้อยสุด เชื่อมั่นต่อคุณภาพของอาหาร จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.29 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า ด้วยตนเองตามร้านจำหน่าย มากสุด จำนวน 245 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.20 รองลงมา ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆจำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.48 มีผู้บอกกล่าว จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.04 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.20 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ตนเอง มากสุด จำนวน 278 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.18 รองลงมา ลูกหลาน จำนวน 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.73 คู่รัก/คู่ครอง จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.80 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.98 และญาติ/คนใกล้ชิด จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.31 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้ทางด้านโภชนาการ

แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ทางด้านโภชนาการ สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละความรู้ทางด้านโภชนาการ

ความรู้ทางด้านโภชนาการ	ไม่ถูกต้อง	ถูกต้อง	รวม	ร้อยละ	แปลค่า
ควรเลือกรับประทานผลไม้อย่างน้อย 10-15 คำต่อวัน	51 (12.75)	349 (87.25)	400 (100.00)	87.25	สูง
เลือกรับประทานผักเป็นส่วนประกอบในอาหารแต่ละมื้อ	10 (2.50)	390 (97.50)	400 (100.00)	97.50	สูง
ควรเลือกรับประทานถั่วเมล็ดแห้ง 1-2 วันต่อสัปดาห์	136 (34.00)	264 (66.00)	400 (100.00)	66.00	สูง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละความรู้ทางด้านโภชนาการ (ต่อ)

ความรู้ทางด้านโภชนาการ	ไม่ถูกต้อง	ถูกต้อง	รวม	ร้อยละ	แปลค่า
ควรเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ เช่น ปลา	23 (5.75)	377 (94.25)	400 (100.00)	94.25	สูง
ควรเลือกใช้ไขมันจากพืชในการประกอบอาหาร	77 (19.25)	323 (80.75)	400 (100.00)	80.75	สูง
ควรลดปริมาณการทานเกลือและน้ำปลาให้น้อยลงในการประกอบอาหาร	38 (9.50)	362 (90.50)	400 (100.00)	90.50	สูง
ควรดื่มนมจืดในแต่ละวัน	81 (20.25)	319 (79.75)	400 (100.00)	79.75	สูง
ควรลดการรับประทานอาหารรสหวาน มัน เค็ม ในแต่ละมื้อ	33 (8.25)	367 (91.75)	400 (100.00)	91.75	สูง
ควรดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้วต่อวัน	33 (8.25)	367 (91.75)	400 (100.00)	91.75	สูง
ควรลดการรับประทานอาหารจำเจ ซ้ำซาก	62 (15.50)	338 (84.50)	400 (100.00)	84.50	สูง
ควรลดการดื่ม ชา กาแฟในแต่ละวัน	65 (16.25)	335 (83.75)	400 (100.00)	83.75	สูง
ควรลดแอลกอฮอล์ ในแต่ละวัน	28 (7.00)	372 (93.00)	400 (100.00)	93.00	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	86.73	สูง			

ผลการวิเคราะห์ความรู้ทางด้านโภชนาการ โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 86.73 โดยมีความรู้ทางด้านโภชนาการ อยู่ในระดับสูง โดยสูงสุด คือ เลือกรับประทานผักเป็นส่วนประกอบในอาหารแต่ละมื้อ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 97.50 รองลงมา ควรเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ เช่น ปลา ร้อยละ 94.25 ควรลดแอลกอฮอล์ ในแต่ละวันร้อยละ 93.00 ควรลดการรับประทานอาหารรสหวาน มัน เค็ม ในแต่ละมื้อ และควรดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้วต่อวัน ร้อยละ 91.75 ควรลดปริมาณการทานเกลือและน้ำปลาให้น้อยลงในการประกอบอาหาร ร้อยละ 90.50 ควรเลือกรับประทานผลไม้อย่างน้อย 10-15 คำต่อวัน ร้อยละ 87.25 ควรลดการรับประทานอาหารจำเจ ซ้ำซาก ร้อยละ 84.50 ควรลดการดื่ม ชา กาแฟในแต่ละวัน ร้อยละ 83.75 ควรเลือกใช้ไขมันจากพืชในการประกอบอาหาร ร้อยละ

80.75 และควรดื่มนมจืดในแต่ละวัน ร้อยละ 79.75 น้อยสุดควรเลือกรับประทานถั่วเมล็ดแห้ง 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 66.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความรู้ทางด้านโภชนาการ ของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหาร กลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็ง

ระดับความรู้ทางด้านโภชนาการของ ผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	8	2.00
ปานกลาง	63	15.75
มาก	329	82.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ทางด้านโภชนาการ ของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ระดับมาก มากสุด จำนวน 329 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.25 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.75 น้อยสุด ระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็ง

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหาร กลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็ง ในภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด อาหารกลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็ง	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.62	มาก	2
ด้านราคา	3.54	0.76	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	0.57	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.85	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.68	0.59	มาก	

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 11- 14

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
รสชาติอาหาร	3.79	0.86	มาก
ปริมาณอาหารเหมาะสม	3.62	0.93	มาก
ความสะอาด	4.19	0.78	มาก
คุณค่าทางโภชนา	3.81	1.01	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	3.88	0.97	มาก
ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	3.94	0.81	มาก
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)			
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) เป็นต้น	4.22	0.78	มากที่สุด
อาหารมีความหลากหลาย	3.95	0.78	มาก
ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา	4.19	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีผลในระดับมาก จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา และความสะอาด ($\bar{X} = 4.19$) อาหารมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.95$) ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.94$) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.88$) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.81$) รสชาติอาหาร ($\bar{X} = 3.79$) และปริมาณอาหารเหมาะสม ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา (n = 400)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.80	0.85	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.67	0.96	มาก
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	3.52	0.94	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.97	0.85	มาก
จำหน่ายทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง	3.37	1.10	ปานกลาง
มีราคาสำหรับสมาชิก	3.28	1.06	ปานกลาง
มีส่วนลดการขาย	3.44	1.07	มาก
สามารถชำระเงินได้โดยใช้บัตรเครดิต	3.24	1.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	0.76	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.80$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ($\bar{X} = 3.67$) ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X} = 3.52$) มีส่วนลดการขาย ($\bar{X} = 3.44$) และมีผลในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ จำหน่ายทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง ($\bar{X} = 3.37$) มีราคาสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 3.28$) และสามารถชำระเงินได้โดยใช้บัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการจัดจำหน่าย (n = 400)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
หาซื้อได้สะดวก	4.23	0.68	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป	4.14	0.74	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	3.97	0.76	มาก
มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.95	0.72	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.01	0.69	มาก
การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นและหยิบง่าย	3.97	0.74	มาก
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.91	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 34.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน โดยสูงสุด คือหาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีผลในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.14$) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.01$) การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นและหยิบง่ายและสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ ($\bar{X} = 3.97$) มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$) และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด
(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
มีการโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต	3.68	0.89	มาก
มีเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้บริโภค	3.25	1.06	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ลองชิม	3.42	1.09	มาก
การโฆษณา ณ จุดขาย เช่น แผ่นป้ายโปสเตอร์	3.44	0.98	มาก
มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า	3.24	1.13	ปานกลาง
มีการแจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.10	1.12	ปานกลาง
มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.08	1.08	ปานกลาง
มีการบริการหลังการขาย เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรสอบถามข้อมูล เพิ่มเติม	2.95	1.17	ปานกลาง
มีสื่อออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	2.84	1.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22	0.85	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีการ
โฆษณาสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาการ
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น แผ่นป้ายโปสเตอร์ ($\bar{X} = 3.44$) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก
แจก แถม ลองชิม ($\bar{X} = 3.42$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ มีเพื่อน
หรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้บริโภค ($\bar{X} = 3.25$) มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.24$) มีการ
แจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X} = 3.10$)
มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X} = 3.08$) มีการบริการหลังการขาย เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ให้
โทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ($\bar{X} = 2.95$) และ มีสื่อออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือกิจกรรม
ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะดังนี้ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย ควรจะเน้นเรื่องคุณภาพ และมีประโยชน์ที่ผู้สูงวัยควรได้รับ และควรลดความเค็ม ความมันในอาหารลง ไม่ควรใส่ผงชูรส สำหรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีความหลากหลาย และควรมีอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประจำภาคด้วย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้เทคนิค Factor Analysis Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

H_0 : ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กัน

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9621.569
	df	528
	Sig.	0.000*

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Approx. Chi-Square 9621.569 ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า KMO and Bartlett's Test เท่ากับ 0.930 มีค่ามากกว่า 0.05 และเข้าใกล้ 1 มาก กล่าวได้ว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

	Communalities	Initial	Extraction
PROD1	รสชาติอาหาร	1	0.580
PROD2	ปริมาณอาหารเหมาะสม	1	0.662
PROD3	ความสะอาด	1	0.708
PROD4	คุณค่าทางโภชนา	1	0.761
PROD5	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	1	0.643
PROD6	ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	1	0.441
PROD7	มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	1	0.535
PROD8	อาหารมีความหลากหลาย	1	0.354
PROD9	ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา	1	0.430
PRIC1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	0.648
PRIC2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	1	0.657
PRIC3	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	1	0.613
PRIC4	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	1	0.511
PRIC5	จำหน่ายทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง	1	0.599
PRIC6	มีราคาสำหรับสมาชิก	1	0.697
PRIC7	มีส่วนลดการขาย	1	0.668
PRIC8	สามารถชำระเงินได้โดยใช้บัตรเครดิต	1	0.496
PLAC1	หาซื้อได้สะดวก	1	0.650
PLAC2	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป	1	0.683
PLAC3	สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	1	0.694
PLAC4	มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	1	0.656
PLAC5	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	1	0.660
PLAC6	การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นและหยิบง่าย	1	0.642
PLAC7	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	1	0.486
PROM1	มีการโฆษณาสื่อต่างๆ	1	0.456
PROM2	มีเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้บริโภค	1	0.547
PROM3	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ลองชิม	1	0.674

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อ)

	Communalities	Initial	Extraction
PROM4	การโฆษณา ณ จุดขาย เช่น แผ่นป้ายโปสเตอร์	1	0.693
PROM5	มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า	1	0.706
	มีการแจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป มีระบบ	1	0.724
PROM6	สมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ		
PROM7	มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ	1	0.688
PROM8	มีการบริการหลังการขาย	1	0.630
PROM9	มีสื่อออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1	0.590

ผลการวิเคราะห์ความร่วมกัน (Communalities) ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ทั้ง 33 ตัว โดยค่า Communalities เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{communalities} < 1$) ซึ่งถ้าค่า communalities = 0 แสดงว่า องค์ประกอบหรือตัวแปรนั้น ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ จากผลวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้วิธี principal component โดยกำหนดให้ค่า Initial communalities ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 หรือกล่าวได้ว่า Common Factor สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด มีค่า Extraction ระหว่าง 0.354 – 0.761 มากกว่า 0.30 ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์และสามารถจัดอยู่ในตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	Factor Loading	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative (%)	Component
ด้านผลิตภัณฑ์		2.90	8.78	50.47	(2)
รสชาติอาหาร	0.666				
ปริมาณอาหารเหมาะสม	0.641				
ความสะดวก	0.812				
คุณค่าทางโภชนา	0.805				
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	0.736				
ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	0.610				
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	0.659				
อาหารมีความหลากหลาย	0.424				
ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา	0.471				
ด้านราคา		1.40	4.24	61.17	(4)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.568				
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	0.582				
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	0.708				
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	0.400				
จำหน่ายทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง	0.640				
มีราคาสำหรับสมาชิก	0.661				
มีส่วนลดการขาย	0.593				
สามารถชำระเงินได้โดยใช้บัตรเครดิต	0.529				
ด้านการจัดจำหน่าย		2.13	6.45	56.92	(3)
หาซื้อได้สะดวก	0.768				
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารแช่ แข็งสำเร็จรูป	0.777				
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	0.725				

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อ)

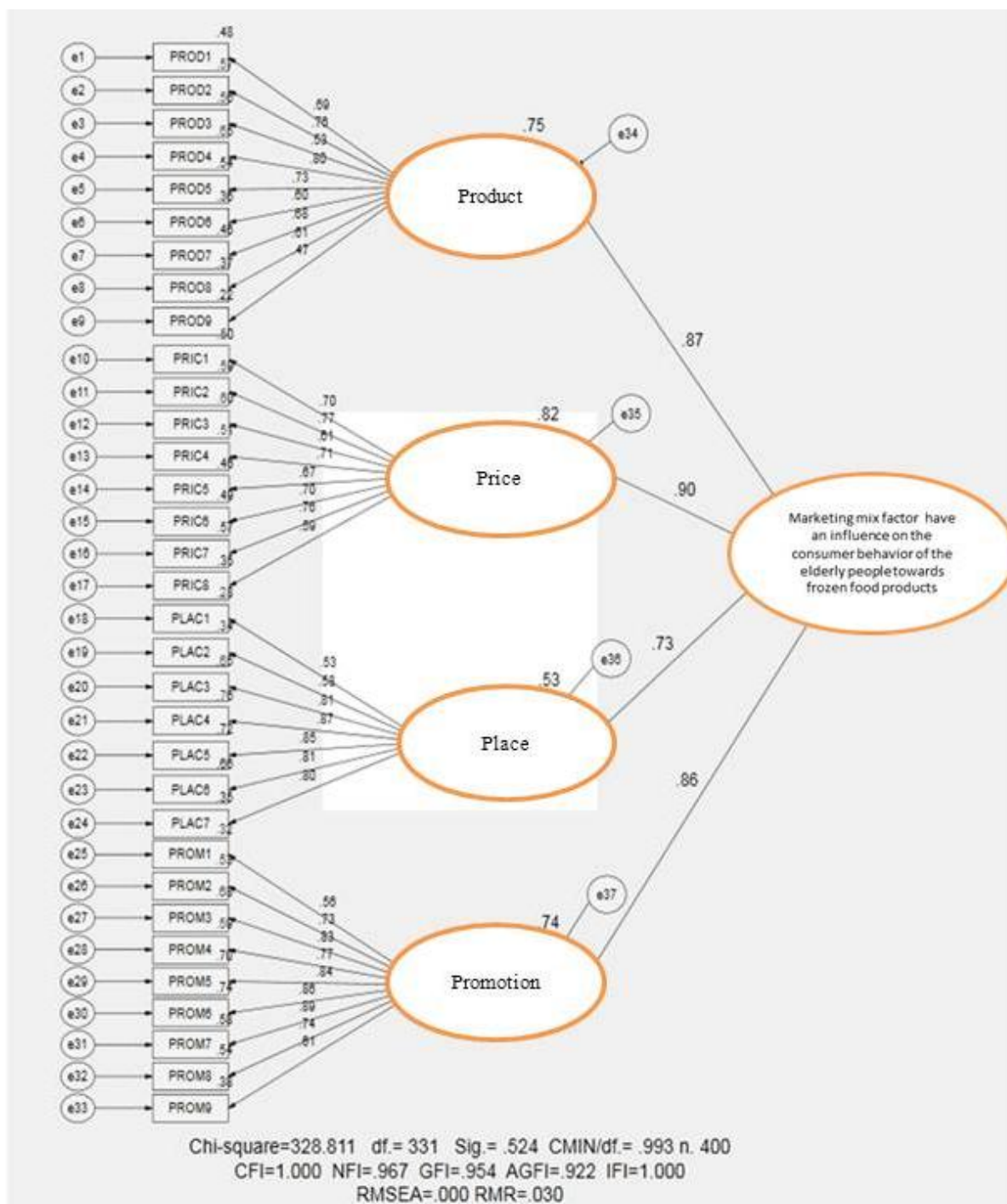
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	Factor Loading	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative (%)	Component
มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจการจัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	0.642				
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	0.652				
ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นและ หยิบง่าย	0.637				
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	0.483				
ด้านการส่งเสริมการตลาด		13.76	41.70	41.70	(1)
มีการโฆษณาสื่อต่างๆ	0.599				
มีเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้บริโภค	0.622				
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ลองชิม	0.695				
การโฆษณา ณ จุดขาย เช่น แผ่นป้าย โปสเตอร์	0.762				
มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า	0.768				
มีการแจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องอาหารแช่แข็ง สำเร็จรูป มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษ	0.776				
มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ	0.704				
มีการบริการหลังการขาย เช่น มีเบอร์ โทรศัพท์ให้โทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	0.736				
มีสื่อออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.732				

ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยวิธี Principal Component Analysis ได้ผลจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการ Rotation Sums of

Squared Loadings พบว่า Eigenvalues ค่าผันแปรของตัวแปรทั้ง จำนวน 4 Component มีค่าไอเกน (eigen value) ค่าระหว่าง 13.76 – 1.40 มากกว่า 1.00 รวมเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนของทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้ค่า Cumulative หรือ ร้อยละความแปรปรวนสะสม 61.17 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.400 – 0.812 มากกว่า 0.40 โดยองค์ประกอบที่ 1 หรือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายหรือตีความความแปรปรวนของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้มากที่สุด โดยมีร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร ร้อยละ 41.70 รองลงมา องค์ประกอบที่ 2 หรือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร ร้อยละ 8.78 องค์ประกอบที่ 3 หรือ ด้านการจัดจำหน่าย มีร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร ร้อยละ 6.45 และองค์ประกอบที่ 4 หรือ ด้านราคามีร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร ร้อยละ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝง (Multi Factor CFA Model) และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปร โดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) โดยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ



ภาพที่ 6 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลวิเคราะห์ตัวแปรตามในแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ทำตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบหลายปัจจัยแฝง (Multi Factor CFA

Model) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 328.881 df = 331 Sig. = 0.524 > 0.50 และ CMIN/df. = 0.993 < 3.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.954 > 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.922 > 0.80 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนหรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.030 < 0.05 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ(NFI) เท่ากับ 0.937 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 ดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อธิบายผลวิเคราะห์ทางสถิติดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.87			75.00%	0.535	0.871
PROD1	0.69	0.05	15.583**	47.70%		
PROD2	0.76	0.05	15.663**	57.10%		
PROD3	0.53	0.05	10.094**	55.90%		
PROD4 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.81	-	-	64.80%		
PROD5	0.73	0.05	16.97**	53.70%		
PROD6	0.60	0.05	12.563**	35.70%		
PROD7	0.68	0.05	13.723**	45.90%		
PROD8	0.61	0.05	11.585**	37.20%		
PROD9	0.47	0.05	8.690**	21.70%		
ด้านราคา	0.90	0.08	10.037**	82.00%	0.579	0.880
PRIC1	0.70	0.08	10.992**	49.60%		
PRIC2	0.77	0.10	11.198**	58.80%		
PRIC3	0.61	0.09	10.298**	59.80%		

ตารางที่ 17 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
PRIC4	0.71	0.09	10.164**	50.50%		
PRIC5	0.68	0.11	10.666**	45.50%		
PRIC6	0.70	0.09	13.078**	49.50%		
PRIC7	0.76	0.08	15.519**	57.20%		
PRIC8 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.59	-	-	34.50%		
ด้านการจัดจำหน่าย	0.73	0.06	11.554**	53.00%	0.578	0.903
PLAC1	0.53	0.05	11.048**	28.30%		
PLAC2	0.58	0.05	12.810**	33.70%		
PLAC3	0.81	0.05	19.020**	65.30%		
PLAC4 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.87	-	-	75.60%		
PLAC5	0.85	0.04	21.497**	71.50%		
PLAC6	0.81	0.05	20.312**	66.00%		
PLAC7	0.80	0.07	13.608**	35.30%		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.86	0.08	11.245**	74.00%	0.586	0.923
PROM1	0.56	0.05	12.489**	31.70%		
PROM2	0.73	0.07	14.454**	52.80%		
PROM3	0.83	0.06	18.443**	68.40%		
PROM4 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.77	-	-	59.40%		
PROM5	0.84	0.06	19.478**	70.00%		
PROM6	0.86	0.07	18.562**	73.90%		
PROM7	0.89	0.09	14.641**	58.10%		
PROM8	0.74	0.08	13.808**	54.00%		
PROM9	0.61	0.08	12.357**	37.70%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.47 – 0.89 มากกว่า 0.40 และมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 21.70 - 75.60 มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.535 – 0.586 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.871 – 0.923 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งและแปรรูปทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งและแปรรูป มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปร ด้านราคา มีความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 82.00 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.87 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 75.00 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 74.00 น้อยสุด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.73 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 53.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย

สมมติฐาน H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

สมมติฐาน H0 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 18 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	12.432	3	0.006*	0.174
วันที่บริโภค	3.465	3	0.325	-
ช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	4.778	4	0.311	-
ลักษณะการบริโภค	4.460	1	0.035*	0.105
รูปแบบการซื้อบริโภค	0.544	1	0.461	-
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	4.854	3	0.183	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	8.323	4	0.080	-
สถานที่ในการซื้อ	0.484	3	0.922	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค และ ลักษณะการบริโภค

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค และลักษณะการบริโภค โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความถี่ในการบริโภค (C.= 0.174) สูงสุด รองลงมา ลักษณะการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	22.439	9	0.008*	0.230
วันที่บริโภค	8.104	9	0.524	-
ช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	7.490	12	0.824	-
ลักษณะการบริโภค	3.520	3	0.318	-
รูปแบบการซื้อบริโภค	2.511	3	0.473	-
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	15.208	9	0.085	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	7.183	12	0.845	-
สถานที่ในการซื้อ	12.789	9	0.172	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านดัชนีมวลกาย(BMI) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 20 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านดัชนีมวลกาย(BMI) กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านดัชนีมวลกาย(BMI)			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	9.971	12	0.619	-
วันที่บริโภค	9.342	12	0.673	-
ช่วงเวลาบริโภค	8.876	16	0.918	-
ลักษณะการบริโภค	2.878	4	0.578	-
รูปแบบการซื้อบริโภค	3.989	4	0.407	-
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	4.590	12	0.970	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	25.389	16	0.063	-
สถานที่ในการซื้อ	7.618	12	0.814	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านดัชนีมวลกาย(BMI)กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. > 0.05 ในทุกด้าน

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านดัชนีมวลกาย(BMI) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านการมีโรคประจำตัวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านการมีโรคประจำตัวกับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย
(n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านการมีโรคประจำตัว			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	5.281	3	0.152	-
วันที่บริโภค	3.768	3	0.288	-
ช่วงเวลาที่บริโภค	6.068	4	0.194	-
ลักษณะการบริโภค	3.285	1	0.070	-
รูปแบบการซื้อมารับบริโภค	0.043	1	0.836	-
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	1.218	3	0.749	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1.500	4	0.827	-
สถานที่ในการซื้อ	4.321	3	0.229	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านการมีโรคประจำตัว กับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square
test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูง
วัย มีค่า Sig. > 0.05 ในทุกด้าน

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านการมีโรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 22 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	8.998	9	0.438	-
วันที่บริโภค	12.435	9	0.190	-
ช่วงเวลาที่บริโภค	13.143	12	0.359	-
ลักษณะการบริโภค	4.167	3	0.244	-
รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค	1.562	3	0.668	-
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	8.685	9	0.467	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	19.094	12	0.086	-
สถานที่ในการซื้อ	8.943	9	0.443	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. > 0.05 ในทุกด้าน

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 23 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	28.882	12	0.004*	0.260
วันที่บริโภค	32.662	12	0.001*	0.275
ช่วงเวลาที่บริโภค	30.080	16	0.018*	0.264
ลักษณะการบริโภค	20.865	4	0.000*	0.223
รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค	8.396	4	0.078	-
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	205.98	12	0.057	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	41.911	16	0.000*	0.308
สถานที่ในการซื้อ	17.892	12	0.119	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (C. = 0.308) สูงสุด รองลงมา วันที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และลักษณะการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 24 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	40.611	21	0.006*	0.304
วันที่บริโภค	29.078	21	0.112	-
ช่วงเวลาที่บริโภค	68.453	28	0.000*	0.382
ลักษณะการบริโภค	30.007	7	0.000*	0.264
รูปแบบการซื้อบริโภค	21.636	7	0.003*	0.227
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	302.237	21	0.087	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	51.807	28	0.004*	0.339
สถานที่ในการซื้อ	39.621	21	0.008*	0.300

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค รูปแบบการซื้อบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค รูปแบบการซื้อบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อโดยผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่บริโภค (C. = 0.382) สูงสุด รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่ในการซื้อลักษณะการบริโภค และรูปแบบการซื้อบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.8 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 25 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	49.311	9	0.000*	0.331
วันที่บริโภค	29.827	9	0.000*	0.263
ช่วงเวลาที่บริโภค	17.637	12	0.127	-
ลักษณะการบริโภค	9.905	3	0.019*	0.155
รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค	15.041	3	0.002*	0.190
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	8.108	9	0.523	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	74.028	12	0.000*	0.395
สถานที่ในการซื้อ	22.350	9	0.008*	0.230

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภค ลักษณะการบริโภค รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภค ลักษณะการบริโภค รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (C. = 0.395) สูงสุด รองลงมา ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภค สถานที่ในการซื้อ รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค และลักษณะการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.9 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรูปแบบการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 26 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรูปแบบการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการพักอาศัย			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	27.733	9	0.001*	0.255
วันที่บริโภค	28.101	9	0.001*	0.256
ช่วงเวลาที่บริโภค	23.458	12	0.024*	0.235
ลักษณะการบริโภค	2.684	3	0.443	-
รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค	7.920	3	0.048*	0.139
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	16.998	9	0.049*	0.202
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	31.316	12	0.002*	0.269
สถานที่ในการซื้อ	5.311	9	0.806	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค ระยะเวลาในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค ระยะเวลาในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (C. = 0.269) สูงสุด รองลงมา วันที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ระยะเวลาในการเลือกซื้อ และรูปแบบการซื้ออาหารบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.10 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 27 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	11.519	9	0.242	-
วันที่บริโภค	7.160	9	0.621	-
ช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	14.181	12	0.289	-
ลักษณะการบริโภค	3.278	3	0.351	-
รูปแบบการซื้อบริโภค	3.544	3	0.315	-
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	5.947	9	0.745	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	13.980	12	0.302	-
สถานที่ในการซื้อ	7.714	9	0.563	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. > 0.05 ในทุกด้าน

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.11 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 28 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัย			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	17.175	12	0.143	-
วันที่บริโภค	9.947	12	0.621	-
ช่วงเวลาที่บริโภค	35.673	16	0.003*	0.286
ลักษณะการบริโภค	7.190	4	0.126	-
รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค	18.691	4	0.001*	0.211
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	8.965	12	0.706	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	22.507	16	0.128	-
สถานที่ในการซื้อ	18.331	12	0.106	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. < 0.05 นวน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่บริโภค และ รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ช่วงเวลาที่บริโภค และรูปแบบการซื้ออาหารบริโภค โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พึงอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่บริโภค (C. = 0.286) สูงสุด รองลงมา รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.12 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเขตพื้นที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ตารางที่ 29 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเขตพื้นที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย (n =400)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งของผู้สูงวัย	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเขตพื้นที่พักอาศัย			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ความถี่ในการบริโภค	3.863	3	0.277	-
วันที่บริโภค	10.333	3	0.016*	0.159
ช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	4.471	4	0.346	-
ลักษณะการบริโภค	3.407	1	0.065	-
รูปแบบการซื้ออาหารบริโภค	4.912	1	0.027	
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	1.562	3	0.338	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	5.077	4	0.279	
สถานที่ในการซื้อ	8.203	3	0.042*	0.142

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเขตพื้นที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ วันที่บริโภค และสถานที่ในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเขตพื้นที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย ได้แก่ ในที่บริโภค และสถานที่ในการซื้อ โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเขตพื้นที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวันที่บริโภค (C. = 0.159) สูงสุด รองลงมา สถานที่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

การทดสอบปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

สมมติฐาน H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

สมมติฐาน H0 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐาน ทำให้ได้พบว่าปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย และสำหรับสมมติฐานย่อย เป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะมีค่า Factor loading 0.6 ขึ้นไป ยกเว้น ด้านความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา (PROD9) ที่มีค่า Factor loading เพียง 0.47 เท่านั้น โดยมีสามด้านหลัก ได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ (PROD4) ด้านปริมาณอาหารเหมาะสม (PROD2) และด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (PROD5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านราคาทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะมีค่า Factor loading 0.6 ขึ้นไป ยกเว้น ด้านสามารถชำระเงินได้โดยใช้บัตรเครดิต (PRIC8) ที่มีค่า Factor loading เพียง 0.59 เท่านั้น โดยมีสามด้านหลัก ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (PRIC2) ด้านมีส่วนลดการขาย (PRIC7) และ ด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (PRIC4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 2.3 ปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะมีค่า Factor loading 0.6 ขึ้นไป ยกเว้น ด้านหาซื้อได้สะดวก (PLAC1) และด้านความสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป (PLAC2) ที่มีค่า Factor loading เพียง 0.53 และ 0.58 ตามลำดับ โดยมีสามด้านหลัก ได้แก่ ด้านมีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจ (PLAC4) ด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (PLAC5) และ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ (PLAC3) ด้านมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (PLAC7) ตามลำดับ ซึ่งสองด้านหลังนี้มีค่า Factor loading เท่ากัน

สมมติฐานย่อย 2.4 ปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะมีค่า Factor loading 0.6 ขึ้นไป ยกเว้น ด้าน มีการโฆษณาสื่อต่างๆ (PROM1) โดยมีสามด้านหลัก ได้แก่ โดยมีสามด้านหลัก ได้แก่ ด้านมีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษ (PROM 7) ด้านมีการแจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องอาหารแช่แข็ง (PROM 6) และด้าน มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า (PROM 5) ตามลำดับ

ดังนั้น สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรูปแบบการพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

● แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interviews)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกกฎหมายอาหารและยา สถาบันโภชนาการต่างๆ และผู้ประกอบการอาหารกล่องสำเร็จรูป เพื่อหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยสำหรับผู้สูงวัยที่เหมาะสม จำนวน 3 ท่าน ได้ข้อคิดเห็นดังนี้

1. กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ณ ปัจจุบัน ยังไม่มีการออกกฎหมายควบคุมผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยโดยตรง แต่สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา มีการออกกฎหมายควบคุมคุณภาพมาตรฐานในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งโดยผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตามประกาศที่ทางกระทรวงสาธารณสุขกำหนดทั้งในเรื่องการผลิต คุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการแสดงฉลาก สำหรับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคสูงวัยนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยหน่วยเคลื่อนที่เพื่อความปลอดภัยด้านอาหาร สำนัก อาหารและกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคได้มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มวัย ทั้งในเรื่องของการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเน้นในเรื่องของการอ่านฉลากและการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โภชนาการผ่านการอ่านฉลากโภชนาการและฉลากหวานมันเค็ม (ฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ)

คำแนะนำสำหรับผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น ควรจะทราบประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่อง การผลิตและการแสดงฉลากในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งในปัจจุบันมีประกาศกระทรวง สาธารณสุข (ฉบับที่ ๓๗๔) พ.ศ. ๒๕๕๙ เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ เมื่อวันที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๕๙ มีผลบังคับใช้วันที่ ๑๘ ตุลาคม ๒๕๕๙ เป็นต้นไป ซึ่งในรายละเอียดได้มีการกำหนดให้อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีที่อยู่ในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่ายต่อผู้บริโภค หมายรวมถึงอาหารมื้อหลักที่เป็นอาหารจานเดียวซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง ตลอดระยะเวลาจำหน่ายเป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม แบบจีดีเอ

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร จากมหาวิทยาลัย

รัฐบาลมีกฎหมายเรื่องอาหารแช่แข็งอยู่แล้ว แต่ถ้าจะเน้นว่าเป็นกฎหมายแช่แข็งสำหรับผู้สูงอายุ ก็น่าจะเน้นไปที่กฎหมายข้อกำหนดลงไปรายละเอียดเฉพาะอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้สูงอายุ เช่น ภาชนะที่ใช้ควรมีความปลอดภัยไม่ร้อนจนลวกผู้สูงอายุเอง หรืออ่อนโยบไม่อยู่ตัว

หลังรับประทานอาหารเพื่อความปลอดภัยของผู้สูงอายุ การรับประทานอาหารที่ถูกต้อง ขนาดอักษรที่ใช้เตือน/วิธีการ วันหมดอายุและวิธีการเก็บรักษา ปริมาณที่ควรรับประทานต่อภาชนะบรรจุ ให้แสดงตัวอย่างเป็น วิดีโอให้ดูว่าการอุ่นที่ถูกต้องทำอะไรถ้าผู้บริโภคสูงวัยไม่ทำตามอย่างเคร่งครัดจะเกิดอุบัติเหตุอะไรขึ้น บ้าง หากมีอาหารเหลือควรเก็บหรือทิ้ง ถ้าเก็บจะเก็บได้กี่วัน ปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคสูงวัย ควรได้รับต่อหนึ่งหน่วยบริโภคโดยเฉพาะโปรตีนน้ำตาลโปรตีสเตียมโซเดียมฟอสฟอรัส เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการอาหารกล่องสำเร็จรูป

ณ ปัจจุบันยังไม่ได้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปสำเร็จรูปสำหรับผู้สูงวัย เนื่องจากยังมีความ ต้องการของตลาดยังไม่มากพอ แต่ถ้าอนาคตตลาดส่วนนี้มีมากขึ้น ก็น่าจะมีผลิตเฉพาะเจาะจงให้ผู้ สูงวัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความรู้ทางโภชนาการของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาห่วงโซ่ประกอบอาหารเชิงสำรวจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาห่วงโซ่ประกอบอาหารเชิงยืนยันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย 6) เพื่อเสนอแนวทางในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งให้เหมาะสมกับผู้สูงวัยในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไปที่ได้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ถูกจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และอาศัยในจังหวัดที่ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลาง (Hub) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานข้อมูลในปี 2555) ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) เชียงใหม่ 3) ขอนแก่น 4) นครราชสีมา 5) อุดรธานี 6) สงขลา (หาดใหญ่) 7) ภูเก็ต และ 8) ชลบุรี ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าความเชื่อมั่น 95% วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยต้องการกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดในสัดส่วนเท่ากัน จังหวัดละ 50 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นสองส่วน 1) กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกกฎหมายอาหารและยา สถาบันโภชนาการต่างๆ หรืออื่นๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยเครื่องมือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านความรู้ทางด้านโภชนาการอาศัย
- ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการ บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย คำถามแบบชนิดปลายเปิด

สำหรับเครื่องมือแบบสัมภาษณ์นั้น งานวิจัยนี้กำหนดข้อคำถามปลายเปิดจากคุณลักษณะ และโภชนาการที่ผู้สูงวัยควรได้รับจากอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือการออกมาตรฐานหรือกฎหมายอาหารและยา 3 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทยโดยใช้แนวทางของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

สรุปผลการวิจัย

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) สรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
 - ส่วนที่ 3 ความรู้ทางด้านโภชนาการ
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย
 - ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
 - ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
 - ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 54 ปี ไม่เกิน 58 ปี สุขภาพปกติ ไม่มีโรคประจำตัวหรือไม่ทราบว่ามี แต่ถ้ามีเป็นโรคความดันโลหิตสูง มากสุด สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อาศัยกับครอบครัว จำนวนสมาชิกครอบครัว จำนวน 3 - 5 คนลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านตนเอง อาศัยเขตชุมชน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นานๆ ครั้ง วันที่บริโภค พบว่า ไม่แน่นอน เวลาที่บริโภค คือ มื้อกลางวัน จะบริโภคหมดในครั้งเดียว โดยซื้อมาบริโภคเลย ระยะเวลาในการเลือกซื้อน้อยกว่า 10 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวน 41 - 50 บาท สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ เหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวก และ รวดเร็ว มากสุด แหล่งข้อมูลในการซื้อ ด้วยตนเองตามร้านจำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตัดสินใจด้วยตนเอง มากสุด

ตอนที่ 3 ความรู้ทางด้านโภชนาการ

ผลการวิเคราะห์ความรู้ทางด้านโภชนาการ ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านโภชนาการอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องนี้ ควรเลือกรับประทานผักเป็นส่วนประกอบในอาหารแต่ละมื้อ ควรเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ เช่น ปลา ควรลดแอลกอฮอล์ในประจำวันตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน โดยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน 3 เรื่อง ได้แก่ มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา และความสะอาดและอาหารมีความหลากหลาย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน 3 เรื่อง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน 3 เรื่อง ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ความสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้น 3 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต การโฆษณา ณ จุดขาย เช่น แผ่นป้ายโปสเตอร์ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ลองชิม ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะดังนี้ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย ควรจะเน้นเรื่องคุณภาพ และมีประโยชน์ที่ผู้สูงวัยควรได้รับ และควรลดความเค็ม ความมันในอาหารลง ไม่ควรใส่ผงชูรส สำหรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีความหลากหลาย และควรมีอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประจำภาคด้วย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยวิธี Principal Component Analysis ได้ผลจำนวน 4 Component ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยองค์ประกอบที่ 1 หรือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้มากที่สุด องค์ประกอบที่ 2 หรือ ด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 3 หรือ ด้านการจัดจำหน่าย และองค์ประกอบที่ 4 หรือ ด้านราคา ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบหลายปัจจัยแฝงแบบจำลอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งและแปรรูป มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตอนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรูปแบบการพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยและสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความสวนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

● สำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interviews) ได้ข้อคิดเห็นดังนี้

ณ ปัจจุบัน ยังไม่มีการออกกฎหมายควบคุมผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีที่อยู่ในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่ายต่อผู้บริโภค หมายถึงอาหารมื้อหลักที่เป็นอาหารจานเดียวซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง ตลอดระยะเวลาจำหน่ายเป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม แบบจีดีเอ ทั้งนี้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับภาวะสุขภาพและความต้องการ รัฐควรมีกฎหมายเรื่องอาหารแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย เช่น ภาชนะที่ใช้ควรมีความปลอดภัยไม่ร้อนจนเกินไป รายละเอียดการอุ่นอาหารที่ถูกต้อง ขนาดอักษรที่ใช้เตือน/วิธีการ วันหมดอายุและวิธีการเก็บรักษา ปริมาณที่ควรรับประทานต่อภาชนะบรรจุ ให้แสดงตัวอย่างเป็นวิดีโอให้ดูว่าการอุ่นที่ถูกต้องต้องทำอะไร หากมีอาหารเหลือควรเก็บหรือทิ้ง ถ้าเก็บจะเก็บได้กี่วัน ปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคสูงวัยควรได้รับต่อหนึ่งหน่วยบริโภค โดยเฉพาะโปรตีน น้ำตาล โปรตัสเซียม โซเดียม ฟอสฟอรัส เป็นต้น ณ ปัจจุบันยังไม่ได้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปสำเร็จรูปสำหรับผู้สูงวัย เนื่องจากยังมีความต้องการของตลาดยังไม่มากพอ แต่ถ้าอนาคตตลาดส่วนนี้มีมากขึ้น ก็น่าจะมีผลิตเฉพาะเจาะจงให้ผู้สูงวัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัย สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้แยกเป็นประเด็นสำคัญ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้นำผลวิจัยไปพิจารณาในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในของผู้สูงวัย ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1.1 ด้านราคา จากผลงานวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในสามเรื่องหลักๆ ได้แก่ ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า ด้านส่วนลดการขายและป้ายราคาที่ชัดเจน

ดังนั้นผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งจัดทำป้ายราคาแสดงหน้ากล่องให้ตัวใหญ่และชัดเจน ขณะเดียวกันอาจจะมีส่วนลดให้เช่น ซื้อสองแถมหนึ่ง เป็นต้น

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลงานวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในสามเรื่องหลักๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านปริมาณอาหารเหมาะสม และด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องโภชนาการ ปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยนี้ รวมทั้งความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ ควรจะต้องมีการระบุให้ชัดเจนในวิธีการอุ่นอาหารและการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ เป็นต้น

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลงานวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในสามเรื่องหลักๆ ได้แก่ ด้านมีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษ ด้านมีการแจกแผ่นพับความรู้เรื่องอาหารแช่แข็ง และด้านมีพนักงานบริการแนะนำสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะจัดทำใบแนบกับผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบอะไรบ้าง และผู้บริโภคผู้สูงวัยควรจะได้รับในปริมาณเท่าไรจึงจะเหมาะสม ขณะเดียวกันควรมีการหารือกับร้านค้าที่จัดจำหน่ายในการจัดทำระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเป็นช่วงเวลา และควรส่งพนักงานที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นไปแนะนำสินค้าในช่วงเปิดตัวสินค้าในที่จัดจำหน่าย เช่น ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลงานวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในสามเรื่องหลักๆ ได้แก่ ด้านมีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจ ด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าเพียงพอ ด้านมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามลำดับ ซึ่งสอง ด้านหลังนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะมีการหารือกับร้านค้าที่จัดจำหน่ายในการจัดวางผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่น่าสนใจและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจนโดยอาจจะมีการเอาบูธในช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้า สำหรับการจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอก็เช่นกันควรมีระบบการบริหารจัดการสินค้าในการจัดส่งสินค้าให้เพียงพอต่อหน้าร้านผู้จัดจำหน่าย และควรมีสินค้าชนิดเดียวกันแต่ขนาดของสินค้าต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น งานวิจัยนี้เห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนากลไกการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคต

2. การศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม (focus group discussion) กับกลุ่มชนชั้นกลางจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ภูมิริน, จิตต์ธิดา ทิพยมงคล และจิระประภา วงษ์เพ็ง. (2555) .ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- กฤติน ชุมแก้ว และชีพสมน รังสยาธร, (2557). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ
ผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม), 35, 16-29.
- กลุ่มสื่อสารองค์กร กรมอนามัย. (15 มกราคม 2556). กรมอนามัยเผยปี 64 ประเทศไทยเข้าสู่สังคม
ผู้สูงอายุ เต็มขั้นวางฐานอำเภอสภาพดี 80 ปีขยับแล้ว. สืบค้นจากhttp://www.moph.go.th/ops/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=52783
- เฉลิมลักษณ์ ชัยศรีวุฒิไกร.(2556).ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จ
รูปแช่แข็งของร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.วารสาร วิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,15(15), 87-90.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 1-20.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล.(2553).พฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณะบริหารธุรกิจ.
- ดาริกา ธรรมธาดา. (2556).ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่อง
สำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดสงขลาใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา: ระบบการ
บริหารจัดการงานวิจัยสงขลา: ผู้แต่ง.
- ถิรวรรณ ตั้งเจริญ. (2554).ปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ เขต
จังหวัดปทุมธานี .วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 5(2).
- ทวีพร ฤทธิญาตี. (2553).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อม
ทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ : การประชุม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์ ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์ พรพรรณ สุวรรณประทีป และ พงนิย ศรีศรี.
(2551). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาด สำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่
แข็งพร้อมในมหาวิทยาลัยธนบุรี :สำนักวิจัยและวางแผนพัฒนา .กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

- นุจรีร์ เลี่ยมแจ่ม. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล, สถาบันอาหาร. (2557). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส.อุตสาหกรรมสาร,5-7
- วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวนพันธ์. (2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อฮีโร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 412-429.
- วิโรจน์ตระกูลสุขสันต์ และ อิทธิกร ขำเดช. (2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ,3(2), 431-448.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (7 ธันวาคม 2549). อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี'50 : ตลาดในยังขยายตัว ร้อยละ 30 เร่งรุกตลาดส่งออก. สืบค้นจาก <http://utcc.2utcc.ac.th/tradestrategies/article.6htm>
- สถาบันอาหาร. (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศ: ตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- สุภามาส ศรีวิบูลย์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะบัณฑิตวิทยาลัย.
- สำนักงานแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ. กรุงเทพฯ.สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ.(2555).แนวโน้มประชากรผู้สูงอายุ.สืบค้นจาก http://www.oppo.opp.go.th/pages/statistic/stat_.0101html
- Aida,T.,Laura, D.A.,Fabrizia, M.,Brenda, M. Davy.,Sara, A., Kate, D.,Klaus, G.,Birgit, Schuhmacher., Cornelia, P., Katarzyna, K., Anna,S., Cecilia, M. M., Cláudia, A.,Silvia, B.,Yolanda, L., Margaretha, N., Jenny, E., Monique, M. R., Margaret, L., Food in Later Life Project Team.(2010).The Informal Networks in Food Procurement by Older People—A Cross European Comparison.*Ageing Int*, 35,253–275.
- Bennett,A.R., (1997). *The Five Vs-A Buyer'sperspective of the Marketing Mix*. Marketing Intelligence and Planning,15(3),151-156.
- Chai,L.G.,(2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of marketing Studies*, 1(1), 2-15

- Doreen,G., Ueli,B.,Magali, C.,Alexandra, S., Themistoklis, A., Pirjo, H., Helena, S., Barbara, W., and Patrizia, P.(2016). *Nutrition behavior of the middle-aged and elderly. Clinical Nutrition*, 638-644.
- Eliza, M. M., and Rachel, M. E., (2005). (2005, July). Determinants of Consumer Choices of Prepared Frozen Meals and Salted Snacks Over Time. Paper prepared for presentation at the 2005 Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association Providence, Rhode Island.
- Euromonitor International, (2013). *Frozen Processed Food in Thailand*. Trade Associations, Trade Press, Company Research.
- Frydlova, M., and Vostra,H., (2011). Determinants Influencing Consumer Behavior in Organic Food Market. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(11), 111-120.
- Katarzyna,K., Anna, S., Wojciech, R. , Anna, B. , Anna, S., Monique, R., Margaret, L., Food in Later Life Project Team., (2006) Perception of Convenience Food by Older People Living in Warsaw. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 15(2), 227–233.
- Keller, K. L., (1998). *Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity*.Prentice-Hall.
- Kotler,P., (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P., (2009) *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler,P.,Armstrong,G., Saunders,J.,and Wong,V., (1999). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall.
- Nagle,T.,and Hogan, J., (2006). *Strategy and Tactics of Pricing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Patricia,A.K.,Virginia,V.H.,and Lydia,C.M.,(2006).Food Safety Guidance for Older Adults. *Aging and Infectious Diseases*, 1298-1304.
- Saifullah, A., Ahmad, N., Ahmad, R. R., and Khalid,B., (2014). Frozen Food Revolution: Investigating How Availability of Frozen Food Affects Consumer Buying Behavior. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(8),1-13.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2004). *Purchasing behavior*. Computer Press.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shahram,G., Mohammad, T.,and Nadia,A.,(2013). Marketing Mix and Consumer Behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*,2(12),53-58.
- Solomon,M.R.,(2012). *Consumer behavior*. 10th ed. Prentice Hall.
- Stavkova, J.,Stejskal,L.,and Toufarova,Z.,(2008). Factors influencing consumer behavior. *Agric.Econ-Czech*,276-284.
- United Population Division. (2009). World Population Prospects: The 2008 Revision. Retrieved from http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/wpp2008_highlights.pdf
- Waheed, R., and Asif, T., (2012). Marketing Mix, Not Branding. *Asia Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Yany Gregoire.,(2003). The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know? *Advances in Consumer Reserch*, 30, 19-26.
- Zoleykha, M., Akbar, G., Morteza, C.S.,Javad,S,S., Samaneh,E., Soonzan,H., and Nastaran,J., (2012). Does Marketing Mix Have Effect on Consumers Behavior of Dairy Products? *Journal of Basic Applied Scientific Research*, 2(6),5823-5827.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย (แบบสอบถาม)

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้สำหรับผู้สูงวัยที่มี อายุ 54 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย
3. คำตอบของท่านมีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้มาก และคำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลกระทบทางลบต่อการทำงานของท่าน จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง
4. แบบสอบถามนี้ มีทั้งหมด 5 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความรู้ทางด้านโภชนาการ
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
 - ตอนที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(อาจารย์ ดร.ดวงสมร มะโนวรรณ)

อาจารย์สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการจัดการ สำนักวิชาสหวิทยาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สุงวัยในประเทศไทย

.....

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่านโดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

- 1. เพศ** () ชาย () หญิง
2. อายุ
- () 54 ปี ไม่เกิน 58 ปี () 59 ปีไม่เกิน 63 ปี
() 64 ปีไม่เกิน 68 ปี () 69 ปี ขึ้นไป

3. ปัจจุบันท่านมีน้ำหนักตัว และส่วนสูง..... เซนติเมตร

4. ท่านมีโรคประจำตัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่มี / ไม่ทราบ | ☐ โรคเบาหวาน |
| ☐ โรคความดันโลหิตสูง | ☐ โรคหัวใจ |
| ☐ โรคไขมันในเลือดสูง | ☐ โรคอื่นๆ ระบุ |

3. สถานภาพสมรส

- [illegible]

5. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ ปวช

- () อนุปริญญา/ปวส () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- () ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงาน

บริษัทเอกชน

- () ธุรกิจส่วนตัว
- () แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- () ข้าราชการบำนาญ
- () เกษียณ
- () อื่นๆโปรดระบุ _____

7. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 20,000บาท () 20,000 บาทไม่เกิน 40,000บาท
 () 40,000 บาทไม่เกิน 60,000บาท () 60,000 บาท ขึ้นไป

8. ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร.....

9. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่

รวมกัน

- () น้อยกว่า 3 คน () 3 - 5 คน
 () 5-7 คน () มากกว่า 7 คน

10. ที่พักอาศัย

- () บ้านตนเอง () บ้านเช่า
 () บ้านพักข้าราชการ () พักอาศัยกับลูกหลาน
 () พักกับบุคคลอื่น () อื่นๆ ระบุ.....

11 .เขตพื้นที่ที่พักอาศัย

- () ชานเมือง () ชุมชน

ตอนที่ 2 ความรู้ทางด้านโภชนาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบ
 เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านควรเลือกรับประทานผลไม้อย่างน้อย 10-15 คำต่อวัน

- () ใช่ () ไม่ใช่

2. ท่านควรเลือกรับประทานผักเป็นส่วนประกอบในอาหารแต่ละมื้อ

- () ใช่ () ไม่ใช่

3. ท่านควรเลือกรับประทานถั่วเมล็ดแห้ง 1-2 วันต่อสัปดาห์

- () ใช่ () ไม่ใช่

4. ท่านควรเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ เช่น ปลา

- () ใช่ () ไม่ใช่

5. ท่านควรเลือกใช้ไขมันจากพืชในการประกอบอาหาร

- () ใช่ () ไม่ใช่

6. ท่านควรลดปริมาณการทานเกลือและน้ำปลาให้น้อยลงในการประกอบอาหาร

- () ใช่ () ไม่ใช่

7. ท่านควรดื่มนมจืดในแต่ละวัน

- () ใช่ () ไม่ใช่

8. ท่านควรลดการรับประทานอาหารรสหวาน มัน เค็ม ในแต่ละมื้อ

() ใช่ () ไม่ใช่

9. ท่านควรดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้วต่อวัน

() ใช่ () ไม่ใช่

10. ท่านควรลดการรับประทานอาหารจำเจ ซ้ำซาก

() ใช่ () ไม่ใช่

11. ท่านควรลดการดื่ม ชา กาแฟในแต่ละวัน

() ใช่ () ไม่ใช่

12. ท่านควรลดแอลกอฮอล์ ในแต่ละวัน

() ใช่ () ไม่ใช่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบ

เพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยประมาณต่อเดือน

() 1-5 ครั้งต่อเดือน

() 6-10 ครั้งต่อเดือน

() มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

() นานๆ ครั้ง

2. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในวันใด

() 1-5 ครั้งต่อเดือน

() 6-10 ครั้งต่อเดือน

() มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

() นานๆ ครั้ง

3. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในมื้อเวลาใด

() มื้อเช้า

() มื้อกลางวัน

() มื้อเย็น

() อื่นๆ

4. ส่วนใหญ่ท่านทานอาหารหมดในครั้งเดียวหรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

5. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคเลยหรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคนานเท่าไร
ต่อกล่อง

() น้อยกว่า 10 นาที

() 10-20 นาที

() 21-30 นาที

() มากกว่า 30 นาที

7. โดยส่วนใหญ่ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคเท่าไรต่อ

กล่อง

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ 30-40 บาท | ☐ 41-50 บาท |
| ☐ 51-60 บาท | ☐ 61-70 บาท |
| ☐ มากกว่า 70 บาท | |

8. สถานที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคที่นิยม

- | | |
|--|---|
| ☐ ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ | ☐ ซูเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อปส์ |
| ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่ มาร์ท | ☐ อื่นๆ(โปรด |
| ระบุ.....) | |

9. วัตถุประสงค์ใดที่ทำให้ท่านบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ อาหารมีรสชาติดี | ☐ สินค้ามีความหลากหลายของเมนูอาหาร |
| ☐ ความสะดวก และ รวดเร็ว | ☐ หาซื้อได้ง่าย |
| ☐ ที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานได้ยาก | ☐ เชื่อมั่นต่อคุณภาพของอาหาร |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....) | |

10. แหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารแก่ท่านของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

- | | |
|--|--|
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ ป้ายโฆษณาตามต่างๆ | ☐ มีผู้บอกกล่าว |
| ☐ ด้วยตนเองตามร้านจำหน่าย | ☐ อื่นๆ(โปรด |
| ระบุ.....) | |

11. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ เพื่อน/คนรู้จัก |
| ☐ ลูกหลาน | ☐ ญาติ/คนใกล้ชิด |
| ☐ คู่รัก/คู่ครอง | ☐ อื่นๆ(โปรด |
| ระบุ.....) | |

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการให้ความสำคัญของท่านมากที่สุดโดย
เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการบริโภค	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหาร					
2	ปริมาณอาหารเหมาะสม					
3	ความสะอาด					
4	คุณค่าทางโภชนา					
5	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย					
6	ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต					
7	มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น มีเลขทะเบียน อาหารและยา (อ.ย.) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ตามหลักสากล มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) เป็นต้น					
8	อาหารมีความหลากหลาย					
9	ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา					
10	อื่นๆ โปรดระบุ					
11	ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
12	ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
13	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
14	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
15	จำหน่ายทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง					
16	มีราคาสำหรับสมาชิก					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	มีส่วนลดการขาย					
18	สามารถชำระเงินได้โดยใช้บัตรเครดิต					
19	อื่นๆ โปรดระบุ					
20	ด้านการจัดจำหน่าย หาซื้อได้สะดวก					
21	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป					
22	สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ					
23	มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
24	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
25	การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นและหยิบง่าย					
26	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
27	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
28	มีเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้บริโภค					
29	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ลองชิม					
30	การโฆษณา ณ จุดขาย เช่น แผ่นป้ายโปสเตอร์					
31	มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า					
32	มีการแจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
33	มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
34	มีการบริการหลังการขาย เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้โทรป สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35	มีสื่อ ออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

๑๙๙ หมู่๙ ต.กลุ่มส้ม อ.ไทรโยค จ.กาญจนบุรี ๗๑๑๕๐

โทรศัพท์ ๐ ๓๕๘ ๕๐๕๘-๗๗ โทรสาร ๐ ๓๕๕๘ ๕๐๗๒

วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย ดิฉันอาจารย์ ดร.ดวงสมร มะโนวรรณ อาจารย์ประจำสังกัด สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ และการจัดการวิทยา เขตกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล กำลังทำวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย” โดยได้รับทุนวิจัย “ทุนนักวิจัยรุ่นใหม่” จาก กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยมหิดล ภายใต้ทุนนักวิจัยรุ่นใหม่ TRG 58 มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากในปี พศ. 2563 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย จึงขอสัมภาษณ์ ท่านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งในประเทศไทยสำหรับผู้สูงวัยที่เหมาะสม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

อาจารย์ดร.ดวงสมร มะโนวรรณ

นักวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย (แบบสัมภาษณ์)

เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบแนวทางในการควบคุมและผลิตอาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปให้เหมาะกับผู้สูงวัย และจะนำข้อมูลไปพิจารณาหาแนวทางในการต่อไปของผู้ประกอบการที่ต้องนำไปเป็นแนวทางขององค์กรต่อไป
2. คำตอบของท่านมีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้มาก และคำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลกระทบทางลบต่อการทำงานของท่าน จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(อาจารย์ ดร.ดวงสมร มะโนวรรณ)

อาจารย์สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการจัดการ สำนักวิชาสหวิทยาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

(แบบสัมภาษณ์)

1.กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

1. มีการเตรียมการหรือไม่เกี่ยวกับนโยบายในการออกกฎหมายควบคุมผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย ถ้ามี เตรียมการอย่างไร
2. มีการเตรียมการหรือไม่ที่ให้ความรู้ต่อผู้บริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย ถ้ามี เตรียมการอย่างไร
3. สารอาหาร คุณลักษณะ และปริมาณเท่าไรที่ผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรจะทราบในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย (สิ่งที่ท่านคำนึงที่สุด)
4. อื่นๆ

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจากมหาวิทยาลัย

1. รัฐควรมีการเตรียมการอย่างไรเกี่ยวกับนโยบายในการออกกฎหมายควบคุมผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย
2. รัฐควรมีการเตรียมการอย่างไรที่ให้ความรู้ต่อผู้บริโภคของผู้สูงวัยในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย
3. สารอาหาร คุณลักษณะ และปริมาณเท่าไรที่ผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรจะทราบในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัย(สิ่งที่ท่านคำนึงที่สุด)
4. อื่นๆ

3.ผู้ประกอบการอาหารกล่องสำเร็จรูป

1. ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งมีการเตรียมความพร้อมหรือไม่กับการผลิตอาหารแช่แข็งสำหรับผู้สูงวัยถ้ามี เตรียมการอย่างไร

บทความสำหรับตีพิมพ์

A Study of Consumer Behaviors of Elderly Consumers towards Frozen Food Products in Thailand

Duongsamorn Ngamthampunpol

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

In our contemporary world, the urban lifestyle has increased in most countries, and it has rapidly changed a consumer behavior of the people in this urban society. Instant food industry has grown gradually and increasingly (Research and Information Support, The National Food Institute, 2016). In Thailand, instant food products, especially frozen food products, become more popular for consumers because the frozen food products are convenient to preserve and prepare; most of all, nutritional values and tastes in these frozen food products are well-preserved. A number of entrepreneurs in the frozen food industry has progressively grown as well (Euromonitor International, 2013) to compete in a market share (Kasikorn Research Center, 2006). Therefore, entrepreneurs who have had an effective strategy should always review and improve their own strategy to exceed competitors in the market. One way to improve the strategy is to ameliorate a product to meet the market's needs. In the present, Thailand's population structure has dramatically changed that the country is in the age of population growth slowing, and the rapid growth of elderly population during 1960-2000 is expected (Office of the National Economic and Social Development Board and the United Nations Population Fund, 2011). According to Table 1, the population pyramid shows that the distribution of various age groups in population has changed time to time since 1960. The elderly population has been increasingly growing; while a number of the newborn babies has been gradually declining. While Thailand's population structure has been transforming, Office of Promotion and Protection of Children, Youth, the Elderly, and

Vulnerable Groups anticipates that the percentage of elderly population would increase in 1960 as seen in the Table 2,

According to the growing rate of elderly population in most countries, Thailand is also becoming a country with an aging society; therefore, the needs for food consumption among the elderly people is growing accordingly, and the social structure has been changing complying with the hurry-up lifestyle. In Thai society, the elderly people can be categorized into two major groups: a married group and an unmarried group. An elderly person is a person with physical deterioration that put a strain on the elderly one to prepare food for oneself. For this reason, hygienic and nutrient-rich frozen food products would serve the needs of the elderly population (Office of Industrial Economics, 2014). To meet the elders needs, entrepreneurs in the frozen food industry should prepare themselves by researching on elderly consumers' needs as well as appropriate marketing strategies to compete in a market share that has grown from time to time.

There is a great number of studies that focus on consumer behaviors and consumer behaviors of frozen food products in Thailand. However, there is no research that specifically focus on the consumer behaviors of the elderly people whose number has been greatly increasing. With that in mind, this research aims to study on the consumer behaviors of the elderly consumers towards frozen food products in Thailand. This research is conducted to be a guideline for the frozen food industry to review and improve the products to be hygienic and nutrient-rich for the elderly consumers.

1.1 Objective of the research

To apply the Confirmatory Factor Analysis (CFA) on nutrition knowledge affecting consumer behavior of elderly consumers in Thailand

1.2 Research Hypothesis

Hypothesis: Marketing Mix factors affect consumer behavior of elderly consumers towards frozen food products in Thailand.

2. LITERATURE REVIEW

Concepts, Theories, and Relating Researches

2.1 Consumer Behavior Theory

Regarding to Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior relates to a consumer's behavior to seek, purchase, consume, and assess a product or a service that the consumer wishes to serve his/her needs (Schiffman and Kanuk, 2007). On the other hand, Philip Kotler propounded a Consumer Behavior Model that is widely accepted by scholars and researchers. As yet, this model has been developed and employed as a research framework both in domestic and international levels. On that account, this research will also adapt and employ this Consumer Behavior Model together with the 6W1H techniques to analyze the consumer behavior. The questions of the 6W1H are as follows:

- a. Who is in the target market? is the question to acquire the characteristics of the occupants.
- b. What does the consumer buy? is the question to identify the objects and the consumer's needs from the objects.
- c. Why does the consumer buy? is the question to discover reasons of purchasing the objects.
- d. Who participates in the buying? is the question to know which organizations that have an influence on the buying decision.
- e. When does the consumer buy? is the question to specify the consumer's favorable times of the year, month, or day to purchase the objects.
- f. Where does the consumer buy? is the question to locate the channels or places that the consumer purchases the objects or the services.
- g. How does the consumer buy? is the question to elaborate the consumer's decision process that includes 1) Problem Recognition 2) Information Search 3) Evaluation of Alternatives 4) Purchase Decision and 5) Post-purchase Behavior.
- h.

2.2 Marketing Mix Theory

In this day and age, a successful organization or company must have a profound understanding towards the needs of its target customer in order to meet the customer satisfaction (Waheed and Asif, 2012). The organization or company will employ the Marketing Mix Theory to make a strategic marketing plan (Bennett, 1997); therefore, the Marketing Mix of a commercial business uses the 4Ps model as a key tool to proffer the physical evidence and presentation. This 4Ps model is a significant component for the business organization or company to plan and apply its marketing plan (Chai, 2009). Therewith, Kotler (2009) defines Marketing Mix as follows:

1. Product

A company must consider a consumer's needs towards the goods or services as its first priority, so the company is able to present the goods or services that meet the needs of the consumer. The products or services can be concrete or abstract, and the key components are, for instances, merchandise assortments, product quality, product design, product image, brand name, packaging, size, service, and product insurance and sales returns.

2. Price

Price is the value that is put to a product or service. A profound understanding towards a price mechanism in a target market would lead to an effective pricing of the product or service. In customer's perspective, price is not only a cost put into the process of production but a cost put in exchange for an ownership over the product or service. Price becomes a major factor for the customer to assess the value and quality of the product that they want. Therefore, setting up the right price would persuade the customer to purchase the products or services.

3. Place

Place is the location or the channel of distribution where the company dispenses its products to the target customers, and the company can also have several channels of distribution.

4. Promotion

Promotion is a means for the company to communicate and deliver the latest news of the products or services to the target customers. Moreover, it is the way to explain, persuade, and influence the customer to purchase the products or services. Promotion involves four major elements which are advertising, sale promotion, personal selling, and publicity and public relation.

2.3 Related Research

In 2011, Thirawan Tangchareon conducted a research on the problem of frozen food products consumption in convenience stores in Pathum Thani province, the study found that, in term of individual factor, most of the consumers are single female, who are the private employees whose ages range from 21 to 30; they hold a bachelor degree with an average monthly income under 10,000 baht and live with their families which comprise of 3-4 persons. In term of consumer behaviors, they usually buy the frozen food products for dinner and would have them once a week. They reason that the frozen foods are convenient and timesaving. They buy two packs of frozen foods a time which cost 40-49 baht for each. Theerasak Piamsuphakphong et al. (2008) studied a way to improve a competitive potential in a market for the frozen food products and found that the consumers put food safety and standard, production hygiene, and taste as their priorities. The Food Intelligence Thailand (2014) studied factors influencing the consumers' purchase decision of frozen food products, and the study found that the factors include deliciousness, convenient purchase location, reasonable price, material quality, consumer's confidence in production standard, and distribution regularity respectively. In term of elderly consumer behaviors, Krittin et al. (2014) studied knowledge, attitudes, and consumer behaviors of the elderly people in Songkhla province, and the study found that the samples' knowledge and attitudes towards food consumption are in satisfactory level, while the consumer behaviors are classified as moderate. Less than 60 percent of the samples have a right understanding on food consumption of the elderly people that, in fact, the elderly people do not need to wholly take the five food groups for daily intake, and taking various kinds of vegetables are not necessary unless one takes sufficient amount of them. In term of consumer behaviors, the

study found that most of the elderly people would disregard a proper nutrient-rich food and have a meal according to their habitude and convenience.

There are also foreign research studies involving the customer behaviors of the elderly people. Yany Gregoire (2003) studied effects of aging towards a buyer's response. Gregoire gathered information from several researches and found that the biological, psychological, and social changes caused by aging affect the consumer behaviors of the elderly people. Aida et al. (2014) conducted a research on food buying behaviors of the elderly people in the European countries. The study found that single males would drive a car to purchase food products once or twice a week even though they dislike to go shopping by themselves. Unlike the elderly males, the single elderly females would go purchasing food products by bus, bicycle, or on foot. They would go shopping more than twice a week at nearby supermarkets, and they love to go shopping by themselves. The study also found that elderly women are likely to go purchasing food products, while elderly men would go purchasing food products only when their partners are sick. If the males accompany their partners to shopping, they would only be a driver or help carrying shopping bags. Gregoire's research complies with Katarzyna et al. (2006) in which the latter's study found that the spouseless elders find that instant and frozen food products provide much convenience in food consumption. However, Doreen et al. (2006) who conducted a research on nutritional behaviors of the middle-aged and elderly people residing in Switzerland found that these groups of people are in need of a proper nutritional advice in order to avoid foodborne diseases (Patricia et al. 2006).

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Population and Sampling Size in Research

The research population includes the elderly people over the age of 54. As aforementioned, Thai population will be aging by 2020, therefore, the sampling population over the age of 54 who will be 60 years old in 2015 are the most appropriate samples since they will be the future target customers. Therefore, their answers to the research questions would make the result more precise. On that account, the entrepreneurs can make use of the result of this study to properly improve their frozen food production in order to serve the needs of an increasing

number of elderly consumers in 2020. The samples are the elderly people who buy frozen food products from modern trade stores and live in Thailand's hub cities (National Statistics Office of Thailand 2012) including 1) Bangkok 2) Chiang Mai 3) Khon Kaen 4) Nakhorn Ratchasima 5) Udon Thani 6) Songkla (Hat Yai) 7) Phuket and 8) Chon Buri. Due to a large number of population in such hub cities, the sample size of this research is determined by Cochran's sample size formula. The calculation of sample size is performed by setting the statistical significance at 0.05 and the error percentage under 5 percent; as a result, this research's sample size is determined to have 400 people. The researcher employed the Quota Sampling in order to randomly assemble fifty samples from each hub city; thereafter, the Convenience Sampling was employed to assemble the requisite samples.

3.2 Research Instrument

An instrument of this research is a questionnaire that is formed and generated through the study of related theoretical frameworks, journals, and documents. The questionnaire was developed in accordance with the consumer's behaviors theories and the 6W1H techniques. It was checked by an expert of its validity; thereafter, thirty questionnaires were handed out to perform a pilot test in order to calculate the Cronbach's Alpha, and the result is 0.89. Regarding to the Cronbach's Alpha result, the research questionnaire yields its reliability on the satisfactory level.

3.3 Data Analysis

The researcher gathered data and information from the questionnaires and analyzed the data by employing two major kinds of statistics as follows:

1. Descriptive Statistics

The descriptive statistics was employed to analyze personal and consumer behaviors factors of the elderly people who are the consumers of frozen food products in Thailand. This analysis used frequency, percentage, and standard deviation to explain the basic information of the samples.

2. Inferential Statistics

The inferential statistics was employed to test the validity of the hypothesis by analyzing the marketing mix factors and the elderly consumer behaviors towards frozen food products in Thailand. The factor analysis is as follows:

This analyzing process aimed to assess the model goodness of fit by applying the Confirmatory Factor Analysis (CFA) model to the frozen food marketing mix factors. The marketing mix factors involved in the analysis included products, price, distribution, and promotion. Calculating the CFA together with the frozen food marketing mix factors, the Multi Factor CFA Model, therefore, was brought into play. The Modification Indices (MI) were employed to assess and measure the model goodness of fit and the model fit. The indices that are used to assess the model goodness of fit and the model fit consist of Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA, and RMR. The model goodness of fit is assessed and analyzed by a computer software for statistical analysis.

4. RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

The analysis result of the dependent variables by using the Multi Factor CFA Model of the frozen foods marketing mix presents that the dependent variables are well consistent with the model fit. Chi-Square value = 328.881, $df = 331$, Sig. = 0.524 > 0.50, and CMIN/df. = 0.993 < 3.0. The Confirmatory Fit Index (CFI) value = 1.000 > 0.90, the Goodness of Fit Index (GFI) value = 0.954 > 0.90, the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) value = 0.922 > 0.80, the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) value = 0.000 < 0.05, the Root Mean Square Residual (RMR) value = 0.030 < 0.05, the Normed Fit Index (NFI) value = 0.937 > 0.90, and the Incremental Fit Index (IFI) value = 1.000 > 0.90. These indices passed the criterion initially set; therefore, the Multi Factor CFA Model of frozen foods marketing mix observed is consistent with the model fit. The statistical analysis is as follows:

The analysis result of the Multi Factor CFA Model of the frozen foods marketing mix shows that the statistical significance is 0.001 including four latent variables namely product, price, channel of distribution, and promotion. The analysis result also shows that the factor loadings range from 0.47 to 0.89 which are higher than 0.40; the coefficient of determination (R^2) values are between 21.70 to 75.60 percent. The Advertising Value Equivalent value range between 0.535 to 0.586 which are higher than 0.50. According to the results, the model has a good convergence which it indicates that the variables are well-unified. The Composite Reliability (CR) values range between 0.871 to 0.923 which are higher than 0.6; these CR values

indicate that all marketing mix factors of frozen food products have a high level of discriminant validity. Considering these values, it can be concluded that the Multi Factor CFA Model of the frozen foods marketing mix is statistically consistent with the model fit. Last but not least, the results present the path coefficient and the coefficient of determination values of each factor. The price factor has the highest path coefficient value at 0.90; while its coefficient of determination value is 82.00 percent. The path coefficient of the product factor is 0.87, and its coefficient of determination value is 75.00 percent. The promotion factor has the highest path coefficient value at 0.86; while its lowest coefficient of determination value is 74.00 percent. The distribution factor has its highest path coefficient value at 0.73; while its coefficient of determination is 53.00 percent.

4.1 Discussion

The outcome of the model analysis results that the marketing mix factors have an influence on the consumer behaviors of the elderly people towards frozen food products in Thailand. The results are shown as follows figure:

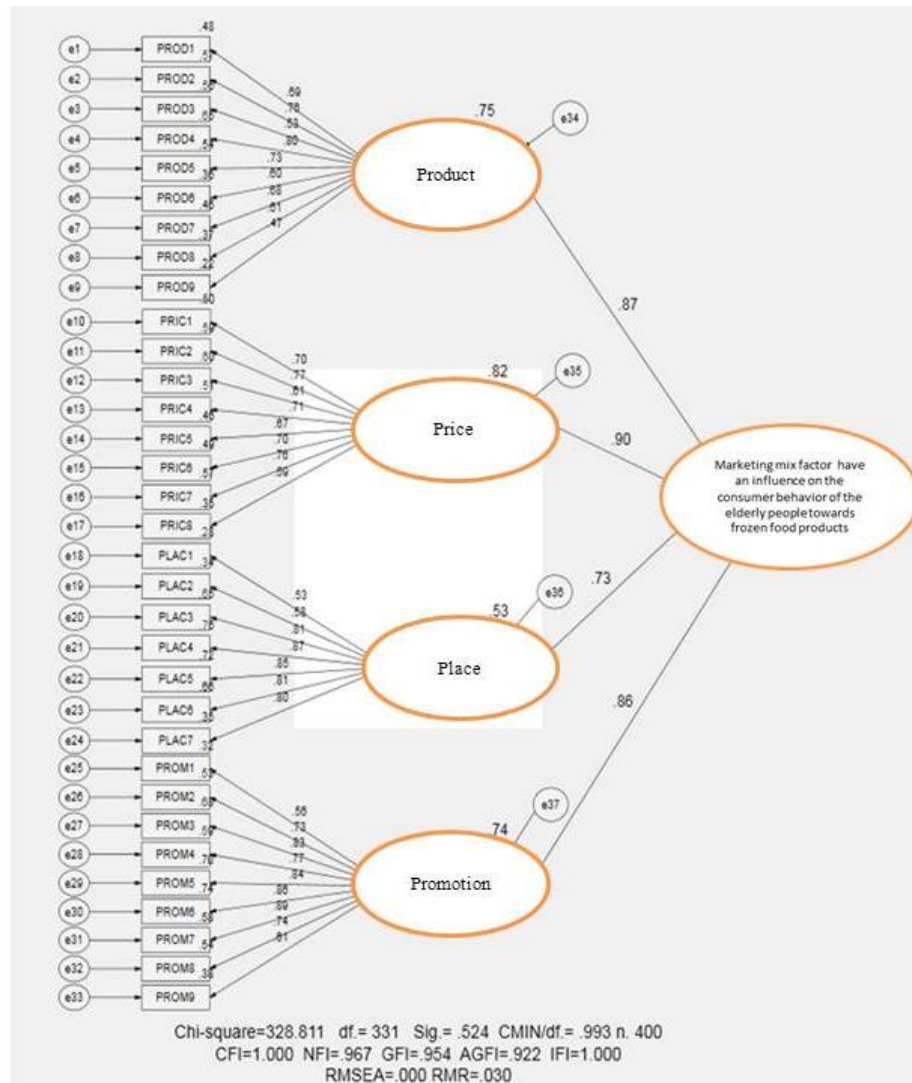


Figure 1. Confirmatory Factor Model

Three product factors including nutrition fact (PROD4), food quantity (PROD2), and safe product design (PROD5) respectively have an influence on the consumer behaviors of the elderly people towards frozen food products because the factor loadings of these three factors are shown over 0.6. However, the convenience and timesaving consumption (PROD9) fails to have an influence on the consumer behaviors as its factor loading is at 0.47.

Three major price factors including reasonable price product (PRIC2), discount (PRIC7), and clear price tag (PRIC4) respectively have an influence on the consumer behaviors of the elderly people towards frozen food products because the factor loading of

these three factors is shown over 0.6. However, credit card payment (PRIC8) does not influence the customer behaviors as it shows only 0.59 of its factor loading.

There are five factors of distribution. Three factors include presentable shop display (PLAC4), well-categorized product (PLAC5), well-stocked location (PLAC3) and wide price range products (PLAC7) respectively have an influence on the consumer behaviors of the elderly people towards frozen food products as their factor loadings are shown over 0.6 in which the factor loadings of PLAC3 and PLAC7 indicate the same exact values. On the other hand, convenient point of purchase (PLAC1) and travel convenience to purchase frozen food products (PLAC2) do not have an influence on the customer behaviors of the elderly people as their factor loadings indicate only 0.53 and 0.58 respectively.

Three major promotion factors include membership privileges (PROM7), nutrition fact brochure (PROM6), and well-serviced shop employer (PROM5) have an influence on the customer behaviors of the elderly people towards frozen food products as the factor loadings are shown over 0.6, while commercial advertisement (PROM1) does not have an influence on the customer behaviors.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Since the research result yields that the four marketing mix factors have an influence on consumer behaviors of the elderly people towards the frozen food products, the suggestions are as follows:

The suggestions are divided into 4 major marketing mix factors which are arranged in order of its importance; therefore, the frozen food entrepreneurs could use these suggestions to plan and improve their marketing strategies in order to serve the needs of the increasing number of elderly people.

1.1. Price

According to the research result, the elderly consumers prioritize three issues which are reasonable pricing, discount, and clear price tag. Therefore, the entrepreneurs should sell a reasonable price products that have a clear tag on them. Moreover, a discount pricing strategy such as a buy-two-get-one-free strategy would persuade the customers to buy the products.

1.2. Product

The research found that the elderly consumers focus on three major issues include nutrition fact of the product, food quantity, and safe product design. Therefore, the entrepreneurs should make the nutrient fact and the quantity of their frozen food products to serve the needs of the elderly consumers. Besides, the packaging should clearly address the right way to reheat the food and reuse the packaging.

1.3. Promotion

The research found that the elderly consumers focus on three issues which are membership privileges, brochures on nutritional knowledge, and well-serviced shop employer. Therefore, the entrepreneurs should attach a nutritional fact flyer with each frozen food product to inform the elderly people of the healthy consumption. At the same time, they should consult with the shops to intermittently offer the exclusive privileges to the members. Lastly, they should send an employer who is acquainted with each product to promote and present the products during the product launch period.

1.4. Distribution

According to the research results, the elderly consumers focus on the following issues: presentable shop display, well-categorized product, well-stocked location, and wide price range product. The result also showed that the elderly customers pay equal attention to the well-stocked location and the wide price range product. Therefore, the entrepreneurs should consult with the shop owners to display their products in an eye-catching position and in a well-categorized manner, and corresponding to that, a trade show booth would be necessary during the product launch period to make the products eye-catching to the customers. Apart from that, the product delivery process should be well-managed to suffice the stock in each shop, and the products should come in different sizes to serve and response to different needs of the customers.

Recommendations for Further Studies

1. The samples of this research are only the middle-class elderly people living in Bangkok; therefore, studying the samples from different cities in Thailand

would extend the knowledge and gain more insightful perspectives that would be beneficial to the public and private organizations to plan marketing strategies and improve an effectiveness of market mechanisms.

2. A qualitative research such as a focus group discussion with the middle-class elderly people would make a researcher to gain an in-depth information that would be advantageous for an improvement of marketing strategy planning.

REFERENCE

- กนกพร ภูมิริน, จิตต์ธิดา ทิพยมงคล และจิระประภา วงษ์เพ็ง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- กฤติน ชุมแก้ว และชีพสุมน รังสยาธร, (2557). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา. *วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)*, 35, 16-29.
- กลุ่มสื่อสารองค์กร กรมอนามัย. (15 มกราคม 2556). กรมอนามัยเผยปี 64 ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มขั้นวางฐานอำเภอสุขภาพดี 80 ปียังแจ่ว. สืบค้นจากhttp://www.moph.go.th/ops/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=52783
- เฉลิมลักษณ์ ชัยศรีวุฒิไกร.(2556).ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.*วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 15(15), 87-90.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.*วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 1-20.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล.(2553).พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณะบริหารธุรกิจ.
- ดารีกา ธรรมธาดา. (2556).ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดสงขลาใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา: ระบบการบริหารจัดการงานวิจัยสงขลา: ผู้แต่ง.
- ถิรวรรณ ตั้งเจริญ. (2554).ปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ เขตจังหวัดปทุมธานี .*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 5(2).

- ทวีพร ฤทธิญาติ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ : การประชุมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์ ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์ พรพรรณ สุวรรณประทีป และ พงนิย ศรีศรีง. (2551). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาด สำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมทานในมหาวิทยาลัยธนบุรี : สำนักวิจัยและวางแผนพัฒนา .กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- นุจริย เลี่ยมแจ่ม. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล, สถาบันอาหาร. (2557). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส.อุตสาหกรรมสาร,5-7
- วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวนพันธ์. (2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อฮีโร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 412-429.
- วิโรจน์ตระกูลสุขสันต์ และ อิทธิกร ขำเดช. (2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ,3(2), 431-448.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (7 ธันวาคม 2549). อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี'50 : ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30 เร่งรุกตลาดส่งออก. สืบค้นจาก <http://utcc.2utcc.ac.th/tradestrategies/article.6htm>
- สถาบันอาหาร. (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศ: ตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- สุภามาส ศรีวิบูลย์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยศิลปกร คณะบัณฑิตวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ. กรุงเทพฯ.สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ.(2555).แนวโน้มประชากรผู้สูงอายุ.สืบค้นจาก http://www.oppo.opp.go.th/pages/statistic/stat_0101html

- Aida,T.,Laura, D.A.,Fabrizia, M.,Brenda, M. Davy.,Sara, A., Kate, D.,Klaus, G.,Birgit, Schuhmacher., Cornelie, P., Katarzyna, K., Anna,S., Cecília, M. M., Cláudia, A.,Silvia, B.,Yolanda, L., Margaretha, N., Jenny, E., Monique, M. R., Margaret, L., Food in Later Life Project Team.(2010).The Informal Networks in Food Procurement by Older People—A Cross European Comparison.*Ageing Int*, 35,253–275.
- Bennett,A.R., (1997). *The Five Vs-A Buyer'sperspective of the Marketing Mix*. Marketing Intelligence and Planning,15(3),151-156.
- Chai,L.G.,(2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of marketing Studies*, 1(1), 2-15
- Doreen,G., Ueli,B.,Magali, C.,Alexandra, S., Themistoklis, A., Pirjo, H., Helena, S., Barbara, W., and Patrizia, P.(2016). *Nutrition behavior of the middle-aged and elderly. Clinical Nutrition*, 638-644.
- Eliza, M. M., and Rachel, M. E., (2005). (2005, July). Determinants of Consumer Choices of Prepared Frozen Meals and Salted Snacks Over Time. Paper prepared for presentation at the 2005 Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association Providence, Rhode Island.
- Euromonitor International, (2013). *Frozen Processed Food in Thailand*. Trade Associations, Trade Press, Company Research.
- Frydlova, M., and Vostra,H., (2011). Determinants Influencing Consumer Behavior in Organic Food Market. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(11), 111-120.
- Katarzyna,K., Anna, S., Wojciech, R. , Anna, B. , Anna, S., Monique, R., Margaret, L., Food in Later Life Project Team., (2006) Perception of Convenience Food by Older People Living in Warsaw. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 15(2), 227–233.
- Keller, K. L., (1998). Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity.Prentice-Hall.
- Kotler,P., (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P., (2009) *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler,P.,Armstrong,G., Saunders,J.,and Wong,V., (1999). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall.

- Nagle,T.,and Hogan, J., (2006). *Strategy and Tactics of Pricing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Patricia,A.K.,Virginia,V.H.,and Lydia,C.M.,(2006).Food Safety Guidance for Older Adults. *Aging and Infectious Diseases*, 1298-1304.
- Saifullah, A., Ahmad, N., Ahmad, R. R., and Khalid,B., (2014). Frozen Food Revolution: Investigating How Availability of Frozen Food Affects Consumer Buying Behavior. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(8),1-13.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2004). *Purchasing behavior*. Computer Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shahram,G., Mohammad, T.,and Nadia,A.,(2013). Marketing Mix and Consumer Behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*,2(12),53-58.
- Solomon,M.R.,(2012). *Consumer behavior*. 10th ed. Prentice Hall.
- Stavkova, J.,Stejskal,L.,and Toufarova,Z.,(2008). Factors influencing consumer behavior.Agric.Econ-Czech,276-284.
- United Population Division. (2009). *World Population Prospects: The 2008 Revision*. Retrieved from http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/wpp2008_highlights.pdf
- Waheed, R., and Asif, T., (2012). Marketing Mix, Not Branding. *Asia Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Yany Gregoire.,(2003). The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know? *Advances in Consumer Reserch*, 30, 19-26.
- Zoleykha, M., Akbar, G., Morteza, C.S.,Javad,S,S., Samaneh,E., Soonzan,H., and Nastaran,J., (2012). Does Marketing Mix Have Effect on Consumers Behavior of Dairy Products? *Journal of Basic Applied Scientific Research*, 2(6),5823-5827.

