

ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
จุฑารัฐ เจนทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2550

ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
จุฑารัฐ เจนทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2550

จุฬารัฐ เจนทรัพย์. (2550). *ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้ำ คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง หรือเป็นผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้ำ คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ความสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ และผู้บริโภคมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไปจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมากกว่าช่วงอายุอื่น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมากกว่าอาชีพอื่น

ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

PRODUCT CHARACTERISTICS OF FROZEN SHRIMP AFFECTING  
CUSTOMERS' ACCEPTANCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

CHUTHARAT JEANSRUB

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

February 2007

Chutharat Jeansrub. (2007). *Product Characteristics of frozen shrimp affecting customers' acceptance in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study Product Characteristics of frozen shrimp affecting customers' acceptance in Bangkok Metropolitan area as well as study of demographic factors, in term of gender, age, occupation, average monthly income and education level. Product characteristics of frozen shrimp consist of relative advantage, compatibility, charity characteristics, trialability and observability or communicability affecting customers' acceptance in Bangkok Metropolitan area.

The sample group used in this study is comprised of 400 customers who consume frozen shrimp product or used to trail frozen shrimp product. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's coefficient correlation.

As the research result, it was found that the majority of sample group is female, age under 30 years old. Their occupation are employee in private companies and their average monthly income are in the range of 10,001-20,000 Baht. Education level is Bachelor's Degree.

Customers have a good opinion towards product characteristics in term of compatibility, charity characteristics and trialability. However, customers have a moderate opinion towards product characteristics in terms of relative advantage, observability or communicability and they have a moderate acceptance in frozen shrimp product.

Customer of difference in gender, monthly income and education level affects on acceptance in frozen shrimp product at no statistical significant difference.

Customer of difference in age affects on acceptance in frozen shrimp product at the statistically significant difference at 0.05 level. Customers at age more 41 years old accept frozen shrimp product more than the other range of ages.

Customer of difference in occupation affects on acceptance in frozen shrimp product at the statistically significant difference at 0.05 level. Customers who are the housekeepers accept frozen shrimp product more than the other occupations.

Product characteristics of relative advantage, compatibility and observability or communicability has moderately positive relationship with to acceptance in frozen shrimp product at the statistical significance difference at 0.05 level.

Product characteristics of charity characteristics and trialability has low positively relationship with to acceptance in frozen shrimp product at the statistical significance difference at 0.05 level.

ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
จุฑารัฐ เจนทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ทั้งคณาจารย์ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ให้แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ ด้วยความเมตตาเสมอมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชษ์ กุลิสร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณอติพร เลิศสกุลสมบูรณ์ และคุณหทัยรัตน์ เฟงพิศ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ รวมถึงข้อมูลต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณแม่ และขอบคุณทุกคนในครอบครัว พี่ๆ และเพื่อนๆ ทุกๆ คน ที่คอยเป็นกำลังใจให้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายนี้ ด้วยคุณงามความดีและประโยชน์อันพึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อม บูชาคุณมารดา บิดา ครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรม สั่งสอน ช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

จุฑารัตน์ เจนทรัพย์

## สารบัญ

| บทที่   | หน้า      |
|---|-----------|
| <b>1 บทนำ</b> .....   | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง .....  | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                       | 3         |
| ความสำคัญของการวิจัย .....  | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย .....   | 3         |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....  | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....   | 5         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....  | 7         |
| สมมติฐานในการวิจัย .....  | 8         |
| <br>  |           |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....                       | <b>9</b>  |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งและกุ้งแช่แข็ง ..... | 9         |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจาย .....                          | 14        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ .....                              | 15        |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                       | 20        |
| <br>  |           |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b> .....                                | <b>23</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                       | 23        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....                       | 24        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....   | 29        |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 30        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                               | 30        |
| <br>  |           |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....                                 | <b>36</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 36        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 37        |
| ส่วนที่ 1 .....   | 37        |
| ส่วนที่ 2 .....   | 41        |
| ส่วนที่ 3 .....   | 45        |
| ส่วนที่ 4 .....   | 46        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่   | หน้า       |
|---|------------|
| <b>4 (ต่อ)</b>                                |            |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                  | 70         |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b> | <b>72</b>  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                 | 72         |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                      | 72         |
| วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....            | 72         |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....       | 74         |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....     | 74         |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                   | 75         |
| อภิปรายผล .....                               | 78         |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....             | 82         |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....       | 85         |
| <b>บรรณานุกรม .....</b>                       | <b>87</b>  |
| <b>ภาคผนวก .....</b>                          | <b>89</b>  |
| <b>ภาคผนวก ก .....</b>                        | <b>90</b>  |
| แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย .....               | 91         |
| <b>ภาคผนวก ข .....</b>                        | <b>96</b>  |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....         | 97         |
| <b>ภาคผนวก ค .....</b>                        | <b>98</b>  |
| หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....    | 99         |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....</b>         | <b>101</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงปริมาณการส่งออกกุ้งของประเทศไทยในไตรมาส 1-3 ปี 2548 .....  | 1    |
| 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรมหรือผู้<br>ยอมรับภายหลัง .....  | 18   |
| 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 37   |
| 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถามด้านด้านอายุ และอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ .....   | 40   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพล<br>ต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการ<br>เปรียบเทียบกับกุ้งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติ<br>ที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็น<br>เห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ ..... | 41   |
| 6 แสดงลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....   | 45   |
| 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....  | 47   |
| 8 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test .....   | 48   |
| 9 แสดงความแตกต่างกันของการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง จำแนกตามอายุ โดยใช้<br>สถิติ F-test .....   | 48   |
| 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD .....   | 48   |
| 11 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test .....  | 49   |
| 12 แสดงความแตกต่างกันของการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้<br>สถิติ F-test .....   | 50   |
| 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD .....  | 51   |
| 14 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test .....  | 52   |
| 15 แสดงความแตกต่างกันของการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....  | 53   |
| 16 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test .....  | 54   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 17 แสดงความแตกต่างกันของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....   | 54   |
| 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....             | 55   |
| 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....             | 59   |
| 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                          | 62   |
| 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....    | 64   |
| 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 67   |
| 23 แสดงจำนวนเกี่ยวกับข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 69   |
| 24 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน .....   | 70   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ  | หน้า |
|--|------|
| 1 กระบวนการผลิตกุ้งแช่แข็ง .....                             | 11   |
| 2 กุ้งสดแช่แข็ง ชนิด Peeled Undeined Tail – off .....        | 12   |
| 3 กุ้งสุกแช่แข็ง ชนิด Cooked Peeled Undeined Tail – on ..... | 12   |
| 4 กุ้งชุบซอส .....   | 12   |
| 5 ลักษณะผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาการยอมรับนวัตกรรม .....      | 16   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งมีทั้งการทำนา การเพาะปลูกพืชไร่ พืชสวน และการประมงที่สามารถให้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก จนสามารถส่งออกเป็นสินค้าหลักของประเทศได้ แม้ว่าในช่วงแรกๆ จะประสบปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ผู้ผลิตก็ได้ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อปรับปรุงพัฒนามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเกณฑ์ที่ประเทศคู่ค้าได้กำหนดไว้ การแปรรูปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้สินค้าเกษตรทั้งผัก ผลไม้ และอาหารทะเล ทำให้สินค้าออกประเภทผลผลิตด้านเกษตรกรรม และอาหารทะเล มีปริมาณการส่งออกที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทกุ้ง ซึ่งเป็นอาหารทะเลส่งออกอันดับ 1 ของประเทศไทย ได้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ตาราง 1 ตารางแสดงปริมาณการส่งออกกุ้งของประเทศไทยในไตรมาส 1-3 ปี 2548

| ปริมาณการส่งออกไตรมาส 1-3 ปี 2548 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| รายการ                            | ไตรมาส 1         |                  | ไตรมาส 2         |                  | ไตรมาส 3         |                  |
|                                   | ปริมาณ (ตัน)     | มูลค่า (ล้านบาท) | ปริมาณ (ตัน)     | มูลค่า (ล้านบาท) | ปริมาณ (ตัน)     | มูลค่า (ล้านบาท) |
| กุ้งสดแช่เย็น                     | 27,383.00        | 6,569.00         | 34,754.00        | 8,011.70         | 54,908.00        | 13,182.00        |
| กุ้งแปรรูป                        | 20,399.00        | 5,550.30         | 23,453.00        | 6,366.90         | 35,768.00        | 10,058.70        |
| <b>ยอดรวม</b>                     | <b>47,782.00</b> | <b>12,119.30</b> | <b>58,207.00</b> | <b>14,378.60</b> | <b>90,676.00</b> | <b>23,240.70</b> |

ที่มา: สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. (2548). *สภาวะการค้าตลาดโลกของสินค้ากุ้งไทย*.

แต่ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการฟ้องทุ่มตลาด [Anti Dumping (AD)] สำหรับสินค้าส่งออกประเภทกุ้ง ที่ส่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ได้แก่ การเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด (AD) และการเรียกเก็บหลักประกันการนำเข้าล่วงหน้า (Continuous Bonds) ทำให้ปริมาณการส่งออกกุ้งไปยังสหรัฐอเมริกาดลดลง ส่วนทางตลาดสหภาพยุโรป (EU) แม้จะประกาศให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) แก่ประเทศไทย แต่ระเบียบปฏิบัติและขั้นตอนส่งออกกุ้งไทยไปสหภาพยุโรปยังมีขั้นตอนที่ละเอียดยุ่งยาก ทำให้ผู้ผลิตยังไม่มี的信心กับสถานการณ์ ดังกล่าว

จากสถานการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกของกุ้งไทยควรจะลดลง ดังนั้นการกลับมามองตลาดภายในประเทศ หรือตลาดเอเชียน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่ง โดยผู้ผลิต

ได้พิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพตลาดในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มในการการปรับตัวของผู้ผลิตและผู้บริโภคให้เข้ากับกระแสโลกาภิวัตน์ และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จนกระทั่งสภาพตลาดในปัจจุบัน มีแนวโน้มเสมือนเป็นตลาดเดียวกันทั่วโลก กล่าวคือ ผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ แข่งกับเวลามากขึ้น มากกว่าที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ หรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความสนใจข้อมูลข่าวสารด้านโภชนาการและระมัดระวังดูแลสุขภาพมากขึ้น สังเกตได้จากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพจะได้รับความสนใจมาก ด้วยเหตุนี้เองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ของประเทศไทย ซึ่งเป็นอาหารทะเลประเภทโปรตีนที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ ไขมันน้อย เมื่อบริโภคแล้วทำให้ไม่อ้วน และยังเป็นที่ยอมรับในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว สินค้ามีความหลากหลาย ราคาใกล้เคียงกับการประกอบอาหารสดรับประทานเอง และประหยัดเวลา (ข้อมูลจากรายงานการตรวจสอบตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย) น่าจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิต ใกล้เคียงกับชาวอเมริกัน แต่จากข้อมูลของกึ่งแช่แข็งที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน พบว่าประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคกึ่งเพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร โดยปี 2547 มีปริมาณบริโภค 0.033 ล้านตัน จากผลผลิตที่ประเทศผลิตได้ทั้งหมด 0.300 ล้านตัน และปี 2548 มีปริมาณบริโภค 0.035 ล้านตัน จากผลผลิตที่ประเทศผลิตได้ทั้งหมด 0.350 ล้านตัน แม้ว่าหน่วยงานราชการ (สำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน) จะมีการรณรงค์บริโภคกึ่งเพิ่ม ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และส่วนภูมิภาคในช่วง มิถุนายน – ธันวาคม 2548 ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีทั้งจากห้างสรรพสินค้า ภัตตาคารและร้านอาหาร ส่วนในปี 2549 ได้มีการรณรงค์เพิ่มการบริโภคกึ่งร่วมกับการจัดงานธงฟ้า จะเห็นได้ว่าทั้งที่มีปัจจัยเสริมต่างๆ เป็นตัวช่วยผลักดัน แต่ผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งก็ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย

การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในด้านที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (กึ่งแช่แข็ง) โดยเลือกใช้พื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ทำการศึกษา เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวความคิดและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนปัญหาที่ผลิตภัณฑ์กำลังประสบอยู่ โดยข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไป



## ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้บริหารที่จะมีโครงการผลิต - จำหน่ายผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
3. เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อศึกษาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง หรือเป็นผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง หรือเป็นผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกการคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามการแบ่งพื้นที่ของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางแค
- ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) สถานที่เก็บตัวอย่างจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ที่มีผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งจำหน่าย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็น
  - 1.1 ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์
    - 1.1.1 เพศ
      - 1.1.1.1 เพศชาย
      - 1.1.1.2 เพศหญิง
    - 1.1.2 อายุ
      - 1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
      - 1.1.2.2 21 – 30 ปี
      - 1.1.2.3 31 – 40 ปี
      - 1.1.2.4 41 – 50 ปี
      - 1.1.2.5 มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป
    - 1.1.3 อาชีพ
      - 1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
      - 1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
      - 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
      - 1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
      - 1.1.3.5 แม่บ้าน/พอบ้าน
    - 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
      - 1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
      - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
      - 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
      - 1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

- 1.1.5 ระดับการศึกษา
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง
  - 1.2.1 ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกุ้งสด
  - 1.2.2 ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า
  - 1.2.3 คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด
  - 1.2.4 สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว
  - 1.2.5 สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่
  - 2.1 การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง บุคคลที่จับจ่าย ซื้อ หรือเคยทดลองผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง

**กุ้งแช่แข็ง (Frozen Shrimp)** หมายถึง กุ้งที่ผ่านการแปรรูปโดยการแช่เย็นหรือแช่เย็นจนแข็ง ซึ่งผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดจะมาจากกุ้ง 2 ประเภท คือ กุ้งกุลาดำ (Black Tiger Shrimp) และ กุ้งขาวแวนนาไม (White Shrimp)

**ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง** ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้อยู่
2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility) หมายถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ากันได้กับความต้องการ สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และวิธีการใช้งานในปัจจุบันของตนมากเพียงใด
3. คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) หรือความซับซ้อน เป็นระดับความยากที่จะเข้าใจและใช้งานของผลิตภัณฑ์ใหม่
4. สามารถทดลองใช้ (Trialability) หรือมีการทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ เป็นระดับซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่ประเมินและมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น
5. สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) หากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีคุณสมบัติและประโยชน์เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือสามารถสื่อสารให้

ผู้บริโภค หรือคนอื่นเข้าใจได้ มักมีการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มักจะได้รับที่ยอมรับได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมผัสไม่ได้

**การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Acceptance of product)** คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ สนใจ และตระหนักในจุดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ (Selling point) ของสินค้านั้น ว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพียงใด และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าตามแนวคิดดังกล่าว โดยจะใช้เกณฑ์พิจารณาจากลักษณะผู้บริโภคที่เป็นนักนวัตกรรม

**ลักษณะผู้บริโภคที่เป็นนักนวัตกรรม (Profile of Consumer Innovator)** หรือผู้ยอมรับนวัตกรรม จะมีลักษณะที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

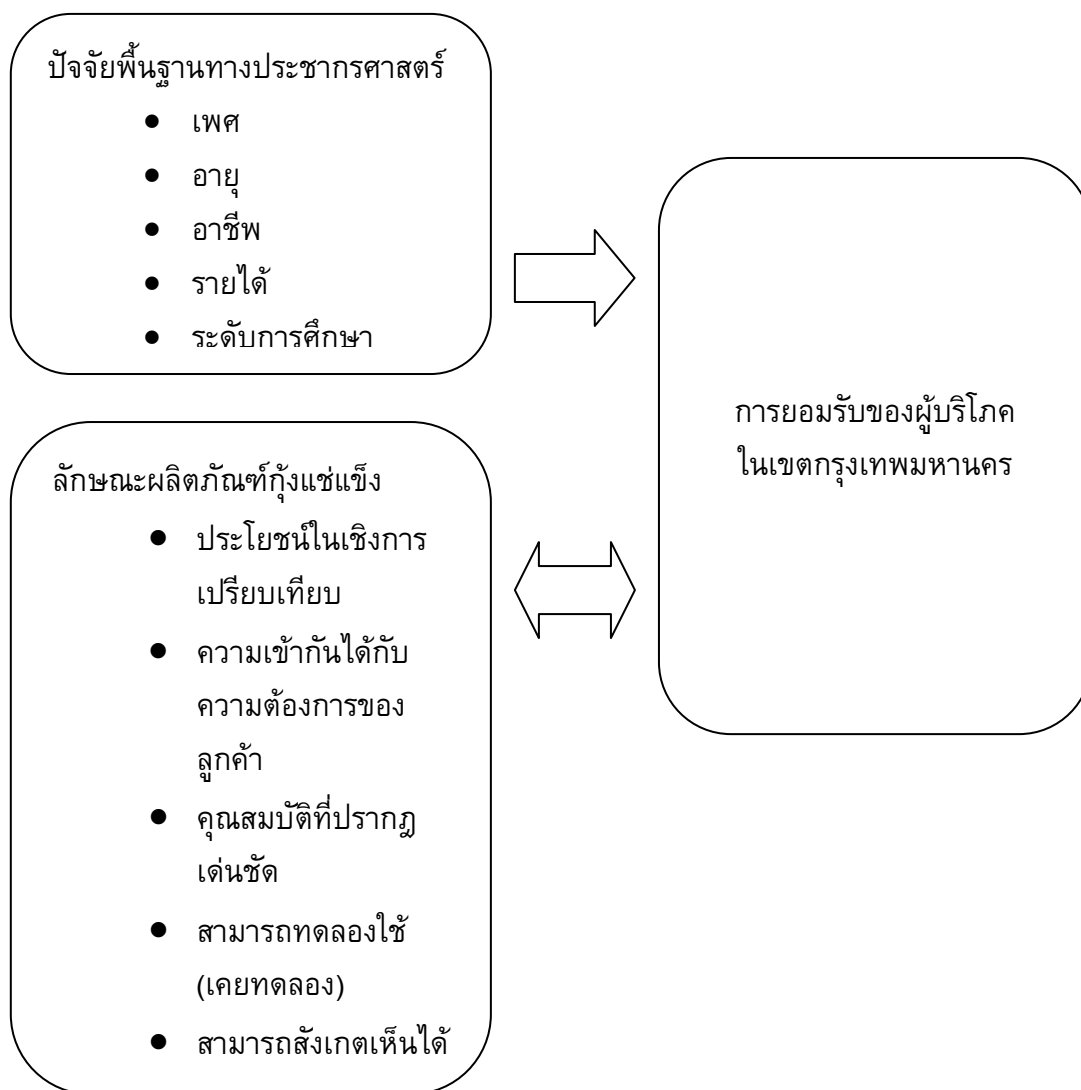
- ความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ (Interest in the Product Category)
- การเป็นผู้นำทางความคิดของนักนวัตกรรมผู้บริโภค (Innovation is an Opinion Leader)
- ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits)
- ลักษณะการซื้อและการบริโภค (Purchase and consumption characteristic)
- การสัมผัสสื่อ (Media Exposure)
- ลักษณะทางสังคม (Social Characteristics)
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและกุ้งแช่แข็ง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจาย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและกุ้งแช่แข็ง

อาหารแช่แข็ง (Frozen foods) เป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่ง โดยใช้ความเย็น หรือการถนอมอาหารด้วยอุณหภูมิที่ต่ำมากๆ สามารถใช้ได้กับเนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ การถนอมอาหารด้วยวิธีนี้จะช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ทำให้สามารถเก็บอาหารไว้บริโภคได้นาน โดยไม่ทำให้คุณค่าของอาหารเปลี่ยนแปลงไปมากนัก

กุ้งแช่แข็ง (Frozen shrimp) เป็นวิธีการซึ่งเพิ่มมูลค่าให้กุ้งสด โดยทำให้กุ้งสดนั้นสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ด้วยการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้เนื้อกุ้งเน่าเสีย และไม่ทำให้กุ้งสูญเสียคุณค่าทางด้านโภชนาการ

ความมุ่งหมายในการทำให้อาหารแช่แข็งมี 2 ประเภท คือ

- ทำให้น้ำในอาหารแยกตัวออกมาเป็นผลึกน้ำแข็งเป็นส่วนมาก
- ลดอุณหภูมิให้เย็นลงถึงระดับที่ต้องการเพื่อเก็บรักษาอาหารแต่ละประเภท

กรรมวิธีแช่แข็งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 วิธีการแช่แข็งอย่างรวดเร็ว (Quick Freezing) ใช้อุณหภูมิตั้งแต่  $-18^{\circ}\text{C}$  ถึง  $-60^{\circ}\text{C}$  ความเร็วลม 100 – 3,500 ฟุต/นาที และใช้เวลาน้อยกว่า 3 ชั่วโมง

ประเภทที่ 2 วิธีการแช่แข็งอย่างช้า (Slow Freezing) ใช้อุณหภูมิตั้งแต่  $-15^{\circ}\text{C}$  ถึง  $-40^{\circ}\text{C}$  ภายในเวลา 3 – 72 ชั่วโมง

ประเภทที่ 3 Ultra Fast/Flash Freezing ใช้อุณหภูมิต่ำกว่า  $-60^{\circ}\text{C}$  ภายในเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

ช่วงระยะเวลาของการแช่แข็ง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ระยะการลดอุณหภูมิระยะแรก

ระยะที่ 2 ระยะการตกผลึกน้ำแข็ง

ระยะที่ 3 ระยะการลดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ไปจนถึงอุณหภูมิที่เก็บรักษาในห้องเย็น

อัตราการแข็งของผลิตภัณฑ์อาหารจะขึ้นอยู่กับชนิดและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความหนาของก้อน/ชิ้น อุณหภูมิเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ สมบัติทางเทอร์โมฟิสิกส์ (Thermo physical) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประสิทธิภาพของระบบทำความเย็น และปริมาณอาหารที่จะแช่แข็งในแต่ละครั้ง

กรรมวิธีในการผลิตอาหารแช่แข็งโดยทั่วไป ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

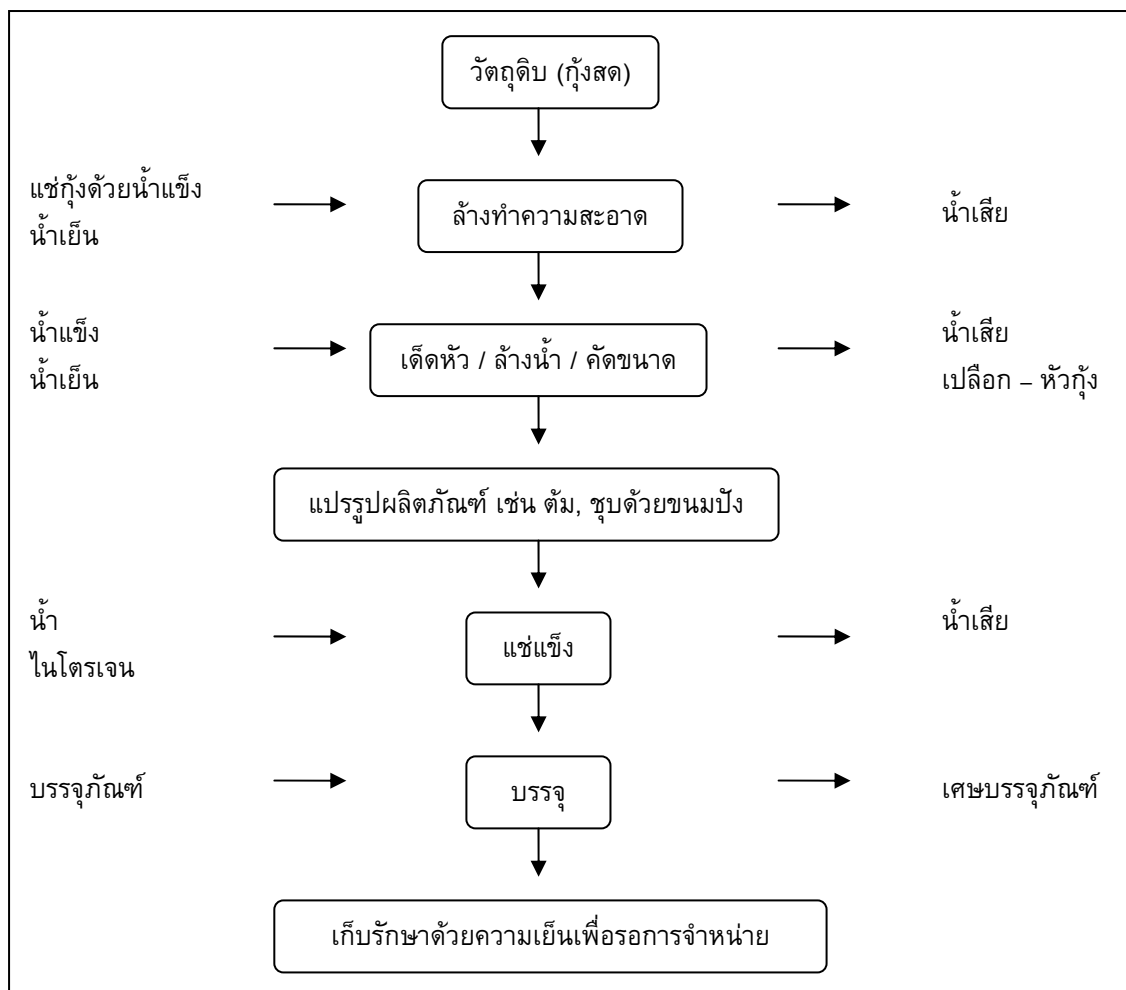
1. การเตรียมการสำหรับวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหาร
2. การลวก
3. การทำให้เย็น
4. การปรุงรส
5. การแช่เยือกแข็ง
6. การบรรจุหีบห่อ
7. การเก็บรักษา การกระจายและขายผลิตภัณฑ์
8. การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีทั้งกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนน้อยไปจนถึงกระบวนการที่ซับซ้อนมาก ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากโอกาสที่จะปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ตรวจสอบ และควบคุมปัจจัยเสี่ยงต่างๆ จำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบครอบ โดยสามารถสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงหลักๆ ที่ใช้ในการพิจารณาได้ดังนี้

1. วัตถุดิบ
2. การสุขาภิบาล
3. อุณหภูมิและเวลาในการผลิต
4. น้ำ – น้ำแข็งที่ใช้
5. การบรรจุภัณฑ์
6. สุขอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติงาน

สำหรับกุ้งแช่แข็งก็เป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งชนิดหนึ่ง ซึ่งมีกระบวนการผลิตโดยทั่วไปที่ไม่แตกต่างจากการผลิตอาหารแช่แข็งประเภทอื่นมากนัก โดยสามารถแสดงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งได้ ดังนี้





ภาพประกอบ 1 กระบวนการผลิตกุ้งแช่แข็ง

### ประเภทผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง

กุ้งแช่แข็ง หมายถึง กุ้งที่ผ่านการแปรรูปโดยการแช่เย็นหรือแช่เย็นจนแข็ง ซึ่งผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดจะมาจากกุ้ง 2 ประเภท คือ กุ้งกุลาดำ (Black Tiger Shrimp) และ กุ้งขาวแวนนาไม (White Shrimp) โดยสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

#### 1. กุ้งสดแช่แข็ง (Raw Product)

1.1 Head – on Shell – on คือ กุ้งสดชนิดไม่เด็ดหัว ไม่ปอกเปลือก

1.2 Headless Shell – on คือ กุ้งสดเด็ดหัวแต่ไม่ปอกเปลือก

1.3 Peeled Deveined Tail – on คือ กุ้งสดเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และผ่าหลัง  
เอาไส้ออก

1.4 Peeled Deveined Tail – off คือ กุ้งสดเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และผ่า  
หลังเอาไส้ออก

1.5 Peeled Undeveloped Tail – on คือ กุ้งสดเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง แต่ไม่ผ่าหลังเอาไส้ออก

1.6 Peeled Undeveloped Tail – off คือ กุ้งสดเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และไม่ผ่าหลังเอาไส้ออก



ภาพประกอบ 2 กุ้งสดแช่แข็งชนิด Peeled Undeveloped Tail – off



ภาพประกอบ 3 กุ้งสุกแช่แข็งชนิด Cooked Peeled Developed Tail – on



ภาพประกอบ 4 กุ้งชุบซอส

## 2. กุ้งสุกแช่แข็ง (Cooked Product)

2.1 Cooked Head – on Shell – on คือ กุ้งสุกชนิดไม่เด็ดหัว ไม่ปอกเปลือก

2.2 Cooked Headless Shell – on คือ กุ้งสุกเด็ดหัวแต่ไม่ปอกเปลือก

2.3 Cooked Peeled Developed Tail – on คือ กุ้งสุกเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก

2.4 Cooked Peeled Developed Tail – off คือ กุ้งสุกเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก

2.5 Cooked Peeled Undeveined Tail – on คือ กุ้งสุกเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง แต่ไม่ผ่าหลังเอาไส้ออก

2.6 Cooked Peeled Undeveined Tail – off คือ กุ้งสุกเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม้ไว้หาง และไม่ผ่าหลังเอาไส้ออก

### 3. อื่นๆ

3.1 Broken คือ เนื้อกุ้งเป็นชิ้นๆ

3.2 Bread Shrimp คือ กุ้งชุบขนมปัง

3.3 Scampi Shrimp คือ กุ้งชุบซอส

**วิธีการบริโภค** วิธีการนำผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งมารับประทาน ผู้บริโภคต้องนำผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งทำการละลาย ซึ่งสามารถทำได้ ดังนี้

**วิธีที่ 1** การละลายในน้ำแบบธรรมชาติ โดยนำผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งมาแช่ลงในภาชนะที่มีน้ำเย็นให้เกิดการหมุนเวียน เพื่อช่วยในการถ่ายเทความร้อนและรักษาอุณหภูมิของผิวหน้าอาหารไม่ให้สูงเกินไป ใช้เวลาประมาณ 15 - 30 นาที หรือ จับดูพอนิ่ม ก่อนที่จะนำไปปรุงอาหารที่ต้องการต่อไป วิธีนี้สามารถใช้กับอาหารทะเลสดแช่แข็งชนิดอื่นได้ด้วย เช่น ปลา ปลาแล่ ปลาหมึก เนื้อปูแช่แข็ง

**วิธีที่ 2** การละลายโดยใช้เตาอบไมโครเวฟ เราสามารถแบ่งกุ้งส่วนที่ต้องการใช้ใส่ลงในภาชนะเติมน้ำพอให้ท่วม ตั้งปุ่ม Defrost หรือ กำลังไฟต่ำปานกลางหรือ 160 วัตต์ ใช้เวลา 2-4 นาที วิธีนี้สามารถละลายให้พอนิ่มคินตัว เพื่อนำไปปรุงอาหารต่อไป หรือละลายกุ้งแช่แข็งที่ต้องผ่านวิธีการหุงต้มโดยการอบให้สุกไปพร้อมกันกับการคินตัว แล้วพร้อมที่จะรับประทานเลย ใช้เวลา 2-7 นาที วิธีนี้สามารถใช้กับอาหารทะเลสดแช่แข็งชนิดอื่นได้ด้วย เช่น เนื้อปลาแล่อบให้สุกเพื่อทำอาหารประเภทลวกจิ้มหรืออบกุ้งให้สุกเพื่อทำอาหารสลัด

ทั้งนี้สำหรับกุ้งหรือผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็งประเภทอื่น เมื่อนำมาละลายแล้วเหลือ ไม่ควรนำเข้าไปเก็บในช่องฟรีส เนื่องจากการแข็งตัวในช่องฟรีสของตู้เย็นบ้าน มีลักษณะการเกิดผลึกน้ำแข็งจะค่อนข้างใหญ่ทำให้เนื้อเยื่อของอาหารถูกทำลาย เนื้อสัมผัสสินค้าเมื่อนำมาละลายใหม่จะนิ่มและคุณค่าทางสารอาหารจะสูญเสียไปด้วย วิธีการที่ดีที่สุดคือละลายให้เพียงพอกับปริมาณที่ใช้ ถ้าเหลือก็ให้เก็บในช่องเย็นธรรมดา ใส่ในภาชนะที่ปิดสนิทให้สินค้าสัมผัสกับอากาศให้น้อยที่สุด สามารถเก็บได้ประมาณ 1 - 2 วัน

**วิธีการเก็บรักษา** การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งหรือผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งประเภทอื่น ควรเก็บที่อุณหภูมิไม่สูงกว่า  $-18^{\circ}\text{C}$  หรือ  $-20^{\circ}\text{C}$  จะดีที่สุด การเก็บอาหารแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิ ( $-18^{\circ}\text{C}$ ) - ( $-20^{\circ}\text{C}$ ) สามารถเก็บได้นาน 2 ปี ในสภาวะการเก็บที่อุณหภูมิต่ำสม่ำเสมอ เป็นการหยุดปฏิกิริยาทางชีวเคมีของอาหาร และเป็นการรักษาคุณภาพเนื้อสัมผัสของอาหาร โดยผลึก

น้ำแข็งในอาหารยังคงมีขนาดเล็กๆ เหมือนเดิม เนื้อเยื่อเซลล์ต่างๆ ยังคงมีความสมบูรณ์ ไม่เกิดความเสียหาย ทั้งนี้ภาชนะบรรจุอาหารต้องปิดมิดชิด ป้องกันการระเหยของน้ำออกจากตัวอาหาร การเก็บอาหารแช่เยือกแข็งในช่องฟรีสของตู้เย็นบ้าน สามารถเก็บได้นานถึง 3 เดือน

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจัดให้คู่แข่งเป็นนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ประเภท นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) ที่มีผลกระทบเล็กน้อยในเรื่องการสะดุดของรูปแบบ การบริโภคที่เป็นปกติในขณะนั้น หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างหนึ่ง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปเมื่อนำไปใช้จนกว่าจะเกิด ความเคยชิน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการแพร่กระจาย

กระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion process) เป็นกระบวนการมหภาค (Macro process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ใหม่ (นวัตกรรม) จากแหล่งผลิตและจำหน่ายไปยังแหล่ง บริโภค

กระบวนการแพร่กระจายของความคิดใหม่จากแหล่งของการค้นพบหรือแหล่งของการ สร้างสรรค์ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler. 1994) หรืออาจหมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่นวัตกรรมมีการแพร่กระจายเข้าไปในตลาด หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่า การแพร่กระจายเป็นการยอมรับนวัตกรรมใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ การดำเนินงาน ใหม่ มีการกระจายโดยการติดต่อสื่อสาร (สื่อมวลชน พนักงานขาย การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ) ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (ตลาดเป้าหมาย) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

**ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กระบวนการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ใหม่ (นวัตกรรม) แตกต่าง กัน มี 5 ปัจจัย ดังนี้**

1. **ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics)** เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน
2. **ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Types of Groups)** ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวัง บางกลุ่มมีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ จะเห็นได้อัตราเร็วของการ ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะเกี่ยวข้องกับชนิดของกลุ่มเป้าหมายด้วย
3. **ชนิดของการตัดสินใจ (Type of Decision)** หมายถึงการตัดสินใจนั้นทำโดย บุคคลหรือกลุ่ม หากการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลน้อยราย การตัดสินใจซื้อมักจะเร็วขึ้นและทำ ให้นวัตกรรมมีการกระจายได้รวดเร็ว
4. **ชนิดของระบบสังคม (The Social System)** ระบบสังคม หมายถึงสภาวะ แวดล้อมทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม และค่านิยม หากระบบสังคมเป็นแบบดั้งเดิม มักจะ

หลีกเลี่ยงนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว ส่วนระบบสังคมที่ทันสมัย มักจะมีความพร้อมในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

**5. ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort)** คือกลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะนำมาใช้เร่งอัตราการกระจายของนวัตกรรม

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยต้องการให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าใหม่ไม่มีศักยภาพต่อการยอมรับของผู้บริโภคเท่าเทียมกัน

### ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

**1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage)** เป็นการรับรู้ (การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมอง ที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจและการตีความหมาย) ของผู้บริโภคในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้อยู่

**2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility)** หมายถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ากันได้กับความต้องการ สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และวิถีการดำเนินงานในปัจจุบันของตนมากเพียงใด

**3. คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic)** หรือความซับซ้อน เป็นระดับความยากที่จะเข้าใจและใช้งานของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย และผลิตภัณฑ์มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยากหรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ก็จะช่วยให้การยอมรับของผู้บริโภคเร็วขึ้น

**4. สามารถทดลองใช้ (Triability)** หรือมีการทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ เป็นระดับซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่ประเมินและมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น

**5. สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability)** หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) หากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีคุณสมบัติและประโยชน์เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค หรือคนอื่นเข้าใจได้ มักมีการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มักจะได้รับการยอมรับได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมผัสไม่ได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับ (Adoption) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดย

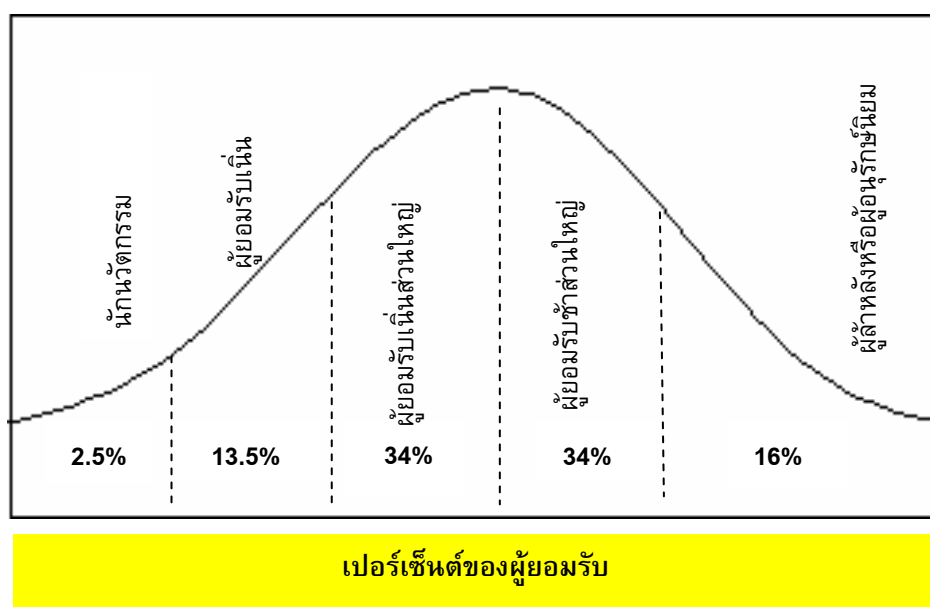
ผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยระยะเวลาและการตัดสินใจรับเอาสิ่งนั้น อาจกินเวลาเป็นปีๆ หรือการที่บุคคลยินยอมพร้อมใจรับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ตน ประสบพบเห็นหรือเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วยความเต็มใจ พอใจ เลื่อมใส และเชื่อถือ โดยพฤติกรรมของ บุคคลสามารถแสดงออกมาให้บุคคลอื่นทราบได้ชัดเจน

การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Acceptance of product) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการ ยอมรับ สนใจ และตระหนักในจุดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ (Selling point) ของสินค้านั้น ว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพียงใด และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าตามแนวคิดดังกล่าวหรือไม่

เนื่องจากบุคคลจะสามารถยอมรับนวัตกรรมด้วยความเร็วที่แตกต่างกัน จึงสามารถแบ่ง ลักษณะผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะ ดังนี้

1. นักนวัตกรรม (Innovators) มีประมาณร้อยละ 2.5 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ ยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยนักนวัตกรรมจะมีลักษณะชอบเสี่ยง กระตือรือร้นที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ มี เงินมากพอที่จะซื้อโดยไม่สนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ดีในภายหลัง ระดับการศึกษาสูง มีความสัมพันธ์กับนักนวัตกรรมประเภทอื่นมากกว่าการสังสรรค์กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ นักนวัตกรรม

2. ผู้ยอมรับเนิ่น (Early Adopters) มีประมาณร้อยละ 13.5 ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้มีผู้นำทางความคิดมากที่สุด ผู้ยอมรับเนิ่นจะมีลักษณะชอบให้ ผู้อื่นเคารพ เข้ากับระบบของสังคมท้องถิ่นได้ มีการศึกษาสูง รับข้อมูลต่างๆ จากการสัมผัสสื่อและ การบอกต่อ ยอมรับสิ่งแปลกใหม่ภายหลังจากการได้ศึกษาแล้ว และเมื่อทราบแล้วมักจะเผยแพร่ ความรู้ต่อไปยังผู้อื่น



ภาพประกอบ 5 ลักษณะผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาการยอมรับนวัตกรรม

3. ผู้ยอมรับเนิ่นส่วนใหญ่ (Early Majority Adopters) มีร้อยละ 34 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะมีลักษณะทำทุกอย่างด้วยความไตร่ตรองและตั้งใจ ก่อนยอมรับสิ่งใดมักจะศึกษาเป็นระยะเวลา นานกว่า 2 กลุ่มแรกแต่เร็วกว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่ม โดยรอให้เห็นว่ามีความสำเร็จบ้างแล้วจึงเริ่มทดลองสิ่งใหม่นั้น ระดับการศึกษาต่ำกว่า 2 กลุ่มแรก ส่วนใหญ่รับข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้อื่น จึงทำให้กลุ่มนี้ไม่มีผู้นำทางความคิด

4. ผู้ยอมรับช้าส่วนใหญ่ (Late Majority Adopters) มีร้อยละ 34 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น (เท่ากับกลุ่มที่ 3) กลุ่มนี้จะมีลักษณะชอบพูดจาถากถาง ยอมรับความคิดใหม่ได้ช้ากว่าค่าเฉลี่ยและมีความระมัดระวังมาก ในการยอมรับนั้นมักจะเกิดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจ แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมเล็กจำหน่าย

5. ผู้ล่าหลังหรือผู้นุรักษ์นิยม (Laggards) มีประมาณร้อยละ 16 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม มักเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในชนบทหรือห่างไกลจากชุมชนเมือง ลักษณะของกลุ่มนี้จะสนใจอดีตมาก ยึดมั่นในสิ่งที่ตนปักใจเชื่อ ไม่ค่อยพบปะสังสรรค์กับคนอื่น ๆ มักมีความระแวดระวังสูงในแนวความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ ๆ สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้บริโภคที่เกิดกระบวนการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ (นวัตกรรม) จากลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเป็นนักนวัตกรรม

### ลักษณะผู้บริโภคที่เป็นนักนวัตกรรม (Profile of Consumer Innovator)

ความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เป็นนักนวัตกรรม หรือผู้ยอมรับนวัตกรรม มีประโยชน์สำหรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเร่งหรือกระตุ้นให้กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมเกิดขึ้นและสำเร็จอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เป็นนักนวัตกรรม มี 7 ข้อ ดังนี้

1. **ความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ (Interest in the Product Category)** แต่ละคนสามารถเป็นนักนวัตกรรมผู้บริโภคได้ในผลิตภัณฑ์หลายชนิดแต่ไม่ใช่ทุกชนิด นักนวัตกรรมผู้บริโภค (Consumer Innovator) มีความสนใจอย่างมากและมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ รวมทั้งมีความตั้งใจและความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสื่อมวลชนและจากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้จะมีความโน้มเอียงสูงกว่าทุกกลุ่มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตนสนใจ และถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) มักจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างมากด้วย

2. **การเป็นผู้นำทางความคิดของนักนวัตกรรมผู้บริโภค (Innovation is an Opinion Leader)** นักนวัตกรรมผู้บริโภคมักเป็นผู้นำทางความคิดเนื่องจากเป็นกลุ่มแรกที่ได้รับทราบ ทดลองใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนั้นๆ จึงพยายามกระตุ้นให้ผู้อื่นใช้ตาม อย่างไรก็ตาม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น นักนวัตกรรมผู้บริโภคอาจจะมีความสนใจน้อย นักการตลาดจึงต้องใช้สื่อมวลชนและการขายชนิดเข้าพบลูกค้ารายบุคคลด้วย

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรมหรือผู้ยอมรับภายหลัง

| ลักษณะ (Characteristic)  | นักนวัตกรรมหรือผู้ยอมรับนวัตกรรม (Innovator)  | ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-innovator) หรือผู้ยอมรับภายหลัง (Later adopter) |
|--|---|---|
| ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest in the Product)  | มากกว่า                                       | น้อยกว่า  |
| การเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)  | มากกว่า                                       | น้อยกว่า  |
| บุคลิกภาพ (Personality)<br>ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม<br>ลักษณะนิสัยทางสังคม<br>ลักษณะริเริ่มและความเสี่ยง               | จิตใจเปิดกว้าง<br>เชื่อมั่นในตนเอง<br>มากกว่า | ไม่เปิดรับความคิดใหม่<br>ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น<br>น้อยกว่า                 |
| ลักษณะการซื้อและการบริโภค (Purchase and consumption characteristic)<br>ความภักดีต่อตราสินค้า<br>การทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ | น้อยกว่า<br>มากกว่า                           | มากกว่า<br>น้อยกว่า   |
| การสัมผัสสื่อ (Media Exposure)<br>สนใจนิตยสารเฉพาะอย่าง<br>การชมโทรทัศน์   | มากกว่า<br>น้อยกว่า                           | น้อยกว่า<br>มากกว่า   |
| ลักษณะทางสังคม (Social Characteristics)<br>การเข้าสังคม<br>ความเป็นสมาชิกในกลุ่ม                                       | มากกว่า<br>มากกว่า                            | น้อยกว่า<br>น้อยกว่า  |
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)<br>อายุ<br>รายได้<br>การศึกษา<br>สถานะด้านอาชีพ                   | น้อยกว่า<br>มากกว่า<br>มากกว่า<br>มากกว่า     | มากกว่า<br>น้อยกว่า<br>น้อยกว่า<br>น้อยกว่า                               |



**3. ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภค** มีลักษณะที่สำคัญๆ ดังนี้

- การยึดติดน้อยในความเชื่อที่ยังรากลึก (Less Dogmatic) นักนวัตกรรมผู้บริโภคมักจะยึดติดในความเชื่อที่ยังรากลึกน้อยกว่าบุคคลอื่นๆ และเป็นผู้เปิดใจ (Open Minded) รับสิ่งใหม่ๆ มากกว่าผู้อื่นโดยยอมรับความกังวลที่น้อยกว่า

- ความจำเป็นสูงในเรื่องเอกลักษณ์ (Uniqueness Need) นักนวัตกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นสูงในเรื่องเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะไม่ยึดติดความเชื่อ ดังนั้นผู้บริโภคชนิดนี้จึงยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเน้นความเป็นเอกลักษณ์

- บุคลิกหันเข้าหาตนเอง (Inner – directed) บุคลิกภาพชนิดนี้ใช้ค่านิยม (Values) มาตรฐาน (Standard) และการชี้แนะ (Guidance) ของตนเอง ในการกระทำและการเลือกสิ่งใหม่ๆ

- ความจำเป็นสูงในการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) ความเสี่ยงและการมีสิ่งกระตุ้นที่พอเหมาะ (Optimum Stimulation Level) นักนวัตกรรมผู้บริโภคนิยมวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่แปลกใหม่ มีความเสี่ยงสูงและมีความซับซ้อน นอกจากนี้ยังชอบความหลากหลายด้วย จึงทำให้มีลักษณะคล้ายกับผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย ทั้งการเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยและไม่มีความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) หรือมีน้อยมาก

**4. ลักษณะการซื้อและการบริโภค (Purchase and consumption characteristic)** นักนวัตกรรมจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ทำให้มีความเต็มใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วยังเป็นกลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

**5. การสัมผัสสื่อ (Media Exposure) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภค** เมื่อเทียบกับบุคคลชนิดอื่นๆ นักนวัตกรรมผู้บริโภคมักจะอ่านนิตยสารเฉพาะด้านที่ตนสนใจมากกว่า และใช้เวลาน้อยกว่าในการชมโทรทัศน์

**6. ลักษณะทางสังคม (Social Characteristics) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภค** จะเห็นได้ว่านักนวัตกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับการยอมรับและเกี่ยวข้องกับสังคมมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ นักนวัตกรรมผู้บริโภค (Consumer Non-innovator) ซึ่งส่งผลให้เป็นผู้นำทางความคิดที่มีประสิทธิผล

**7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)** เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับช้า (Late Adopters) และผู้ที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-innovator) แล้ว นักนวัตกรรมผู้บริโภคมักจะมีอายุน้อยกว่าแต่มีการศึกษา ความมั่งคั่ง และสถานภาพทางด้านอาชีพสูงกว่า

ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถเป็นนักนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จัดไว้ในกลุ่มสินค้าประเภททั่วไป (กลุ่มสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความรู้เชิงเทคโนโลยีสูงมาก) เนื่องจากจัดอยู่ในกลุ่มของความสนใจพื้นฐานเดียวกัน (Basic Interest) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเป็นนักนวัตกรรมในด้านอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องมือทำอาหาร ศิลปะของการตกแต่งบ้าน และการทำอาหารใหม่ๆ ได้ แต่การเป็นนักนวัตกรรมในสินค้าทุกประเภทนั้นเป็นไปได้ยาก

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถพร มโนธีรวัฒน์ (2545 : 178-182) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพอาหารที่ดีสม่ำเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนการบรรจุภัณฑ์มีผลในด้านของขนาดและน้ำหนักบรรจุที่ได้มาตรฐาน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคเลย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยต่างๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องคุณภาพอาหารที่ต้องรักษาให้ได้อยู่เสมอ ต้องไม่มีสารปนเปื้อน ในขณะที่เดียวกันสินค้าก็ควรมีหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อยอมรับของผู้บริโภค มาทำการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2546) รายงานการตรวจสอบตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่าสาเหตุที่อาหารแช่แข็งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากวิถีชีวิตที่รีบเร่ง ราคาถูกและราคาใกล้เคียงกับการปรุงจากอาหารสด ความหลากหลายของสินค้ามีมาก พฤติกรรมและแนวโน้มค่านิยม ซึ่งไม่เคยใช้อาหารสดทำอาหาร โดยผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนจะเป็นแรงผลักดันให้ครอบครัวซื้ออาหารแช่แข็ง ส่วนทางเอเชียผู้บริโภคยังนิยมรับประทานอาหารสดกันมากอยู่ทำให้อาหารแช่แข็งไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร สำหรับข้อเสนอแนะที่ชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคของสินค้าไทย คือการที่สินค้ามีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าลักษณะใกล้เคียง ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดดเด่น สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และพัฒนาให้อาหารมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดมากที่สุดเมื่อถึงมือผู้บริโภค

รายงานการตรวจสอบตลาดชิ้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับอาหารสด และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกาเลือกที่จะบริโภคอาหารแช่แข็ง นอกเหนือจากเหตุผลด้านเวลาที่รีบเร่ง และความสะดวกในการประกอบอาหาร ดังนั้นลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ที่งานวิจัยชิ้นนี้นำมาศึกษาขอมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อยอมรับของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) เรื่อง “ส่งออกกุ้งไทยปี’48: ผลกระทบจากอียูเลื่อนคืนจีเอสพี” รายงานว่า การที่อียูเลื่อนการคืนสิทธิจีเอสพีออกไปเป็นต้นปี 2549 จะส่งผลกระทบทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยในปี 2548 ลดลงเหลือเพียง 1,280 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับในปี 2547 แล้วลดลงร้อยละ 21.9 จากที่เคยมีการคาดการณ์มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งในช่วงต้นปี 2548 ว่าจะสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งได้เท่ากับ 1,803 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ดังนั้นเท่ากับว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยในปี 2548 นี้หายไปถึง 523 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกว่า 20,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการแข่งขันในการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยในตลาดส่งออกหลัก ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา อียู และญี่ปุ่น ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่ที่หันมาเลี้ยงกุ้งเพื่อการส่งออก ดังนั้นทั้งรัฐบาลและผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์กุ้งต้องเร่งปรับประสิทธิภาพการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้ต้นทุนการผลิตกุ้งของไทยลดลง เนื่องจากประเทศผู้นำเข้ากุ้งมีทางเลือกในการนำเข้ามากขึ้น ดังนั้นจึงพิจารณาถึงราคาเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการนำเข้า นอกจากนี้ต้องเร่งขยายตลาดโดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละตลาดเพื่อหาทางผลิตผลิตภัณฑ์กุ้งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการหาตลาดส่งออกใหม่ๆ โดยตลาดที่น่าสนใจ คือ แคนาดา เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย รวมไปถึงประเทศต่างๆ ในตะวันออกกลาง ส่วนการกระตุ้นการบริโภคกุ้งในประเทศให้เพิ่มขึ้น โดยหน่วยงานราชการก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าจะส่งผลให้ราคากุ้งภายในประเทศมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นได้บ้าง

รายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ชี้ให้เห็นว่า ผู้ส่งออกกุ้งของไทยมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประเทศผู้นำเข้าพิจารณาถึงเรื่องของราคาเป็นสำคัญ ผู้ส่งออกไทยควรจะต้องปรับต้นทุนการผลิตให้ถูกลง มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และการหาตลาดส่งออกใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ของกุ้งแช่แข็งที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) เรื่อง “สารตกค้างในอาหารทะเลสดๆ เป็นๆ : ผลกระทบต่อผู้บริโภคและร้านซีฟู้ดส์” รายงานว่า ปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่โดยตรงในการตรวจตราสารเคมีตกค้างในสัตว์น้ำทะเลเป็นๆ ที่จำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายอาหารทะเล หรือแม้แต่ร้านที่จำหน่ายสัตว์น้ำจืดเป็นๆ เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) จะดูแลเฉพาะคุณภาพอาหารสดที่มาจากสัตว์ตายแล้วเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงการตรวจสัตว์ทะเลและสัตว์น้ำจืดที่ยังมีชีวิตในร้านจำหน่ายอาหาร ส่วนกรมประมงนั้นมียุทธศาสตร์ที่ดูแลสารเคมีตกค้างในระดับฟาร์มไปจนถึงการจำหน่ายปลีกเท่านั้น ดังนั้นขอแนะนำสำหรับผู้นิยมนบริโภคอาหารทะเลหากไม่แน่ใจในความปลอดภัยจากอาหารทั้งสัตว์น้ำทะเลและน้ำจืดเหล่านี้ว่ามีสารเคมีปนเปื้อนหรือไม่ ควรบริโภคอาหารสัตว์น้ำแช่เย็นแช่แข็งทดแทน แม้ไม่สด 100% แต่จะปลอดภัยกว่า

รายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ชี้ให้เห็นว่า การบริโภคอาหารทะเลในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะต้องเผชิญความเสี่ยงจากสารตกค้างต่างๆ ที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย อีกทั้งยังไม่

มีหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโดยตรง ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค คือการเลือกรับประทานอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งปลอดภัยกว่า จากข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า การบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง เป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ศึกษาถึงการยอมรับกึ่งแช่แข็งของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และพยายามหลีกเลี่ยงสารปนเปื้อนต่างๆ ที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ควรจะเกิดยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งได้ง่าย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) เรื่อง “วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ” ผลสำรวจในระหว่างวันที่ 25-29 มีนาคม และ 1-12 เมษายน 2545 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,916 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าอายุเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคและแนวคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคนกรุงเทพฯที่มีอายุแตกต่างกันมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ตื่นนอน และกิจกรรมต่างๆในแต่ละวันไม่ว่าจะเป็นประเภทอาหารที่รับประทาน การเลือกรับประทานขนม/ของว่าง การออกกำลังกาย การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องใช้ การท่องเที่ยว ในยามราตรี กิจกรรมยอดนิยมก่อนเข้านอน รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับวันสำคัญต่างๆในรอบปี ซึ่งการสำรวจพฤติกรรมเหล่านี้พบว่ามีความสอดคล้องอย่างมากกับผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าและการที่จะนำเสนอข่าวสาร รวมทั้งการจัดผังรายการวิทยุและโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯในแต่ละกลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

โพลล์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคและแนวคิดต่างๆ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยข้อนี้ด้วย สำหรับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อจะได้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์กับการยอมรับกึ่งแช่แข็งของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง หรือเป็นผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง หรือเป็นผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 13-14) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

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

$$n = 385$$

โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ( $385 \times 4\% = 15.4$ ) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

## การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามการแบ่งพื้นที่ของสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางแค ซึ่งมีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ที่มีผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งจำหน่าย ดังนี้

เขตบางรัก ซึ่งเป็นเขต ในพื้นที่ กท 2 จัดเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และท่องเที่ยวระดับภูมิภาค มีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ คือ แม็คโคร , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต

เขตจตุจักร ซึ่งเป็นเขต ในพื้นที่ กท 3 จัดเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น มีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ คือ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์

เขตลาดพร้าว ซึ่งเป็นเขต ในพื้นที่ กท 7 จัดเป็นเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง มีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ คือ แม็คโคร , บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต , โฮม เฟรช มาร์ท , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์

เขตบางแค ซึ่งเป็นเขต ในพื้นที่ กท 11 จัดเป็นเขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี มีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ คือ โฮม เฟรช มาร์ท , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จากสถานที่เก็บตัวอย่างคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ที่มีผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งจำหน่าย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1.** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions ) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พอบ้าน

ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2.** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 21 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

|                     |   |       |
|---------------------|---|-------|
| ดีมาก               | 5 | คะแนน |
| ดี                  | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง             | 3 | คะแนน |
| ควรปรับปรุง         | 2 | คะแนน |
| ควรปรับปรุงอย่างมาก | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมิน ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง | มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ในระดับดีมาก               |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง | มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ในระดับดี                  |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง | มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ในระดับปานกลาง             |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง | มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ในระดับควรปรับปรุง         |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง | มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ในระดับควรปรับปรุงอย่างมาก |

คำถามเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 21 ข้อ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ข้อที่ 6 - 10 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 11 - 14 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ



ข้อที่ 15 - 18 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเด่นชัด จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 19 - 22 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เมื่อได้ทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 23 - 26 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่ผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3.** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ข้อที่ 27 - 34 จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

|                     |   |       |
|---------------------|---|-------|
| การยอมรับมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| การยอมรับมาก        | 4 | คะแนน |
| การยอมรับปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| การยอมรับน้อย       | 2 | คะแนน |
| การยอมรับน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมิน ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง | การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง | การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในระดับมาก       |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง | การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในระดับปานกลาง   |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง | การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในระดับน้อย      |

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 35 ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open end Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง และการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวัดลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากความมุ่งหมายในการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อทราบวัตถุประสงค์การทำวิจัยในเรื่องที่ต้องการศึกษา แยกออกเป็นแบบวัดตัวแปรต้น และแบบวัดตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง

แบบสอบถามบางส่วนผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และบางส่วนได้มีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยหรือแนวคิดของท่านอื่นๆ

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

## วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

|       |   |  |
|-------|---|--|
| เมื่อ | $\alpha$                                    | แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น            |
|       | k   | แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม               |
|       | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ |
|       |   | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ    |

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามในส่วนของลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.8976

2. แบบสอบถามในส่วนของลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.8443

สำหรับค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8871

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ เอกสารแผ่นพับ ตำรา และงานวิจัย การตลาดต่างๆ
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูล ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วมาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งหรือเคยทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง จำนวน 400 คน จากสถานที่เก็บตัวอย่างคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์ที่มีผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งจำหน่าย

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA และ ค่าสถิติ Pearson Correlation ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

|       |   |     |   |
|-------|---|-----|---|
| เมื่อ | P | แทน | ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์                     |
|       | f | แทน | ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | n | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                      |

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 115)

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

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum X$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง    |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                 |
|-------|--------------|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน         |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | n            | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม            |

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ได้แก่

2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 108-109) มีสูตรการคำนวณดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

|             |     |                                     |
|-------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา               |
| $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1      |
| $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2      |
| $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
| $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ (df)} = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\text{Sp} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

|             |     |   |
|-------------|-----|---|
| เมื่อ $t$   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา                         |
| $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                |
| $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                |
| Sp          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |
| $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                     |
| $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                     |

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

2.2 การทดสอบโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (Nominal or Ordinal) ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j  
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน  
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ  
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 กรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) ขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

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

|            |     |                                     |
|------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ r    | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์              |
| $\sum x$   | แทน | ผลรวมของคะแนน x                     |
| $\sum y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน y                     |
| $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนจุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
| $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนจุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
| $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่ |
| n          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง            |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า  $r = 0$  แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 266)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์            |
|---------------------------|------------------------------|
| $\pm 0.81$ ถึง $\pm 1.00$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก  |
| $\pm 0.61$ ถึง $\pm 0.80$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง     |
| $\pm 0.41$ ถึง $\pm 0.60$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| $\pm 0.21$ ถึง $\pm 0.40$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ     |
| $\pm 0.01$ ถึง $\pm 0.20$ | ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก  |



### สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA

ข้อที่ 2. ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |  |
|----------------|-----|--|
| n              | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)   |
| S.D.           | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)  |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution   |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution   |
| SS             | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)                                      |
| MS             | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                               |
| df             | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)  |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)                             |
| Prob.          | แทน | ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน           |
| *              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  |
| **             | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  |
| Sig            | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)   |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)   |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 1. เพศ  |            |        |
| ชาย   | 135        | 33.80  |
| หญิง  | 265        | 66.20  |
| รวม   | 400        | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| <b>2. อายุ</b>                                  |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี                        | 12         | 3.00   |
| 21-30 ปี  | 192        | 48.00  |
| 31-40 ปี  | 132        | 33.00  |
| 41-50 ปี  | 47         | 11.75  |
| มากกว่า 51 ปีขึ้นไป                             | 17         | 4.25   |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| <b>3. อาชีพ</b>                                 |            |        |
| นักเรียน/นักศึกษา                               | 25         | 6.25   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                    | 126        | 31.50  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                              | 181        | 45.25  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                             | 39         | 9.75   |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน                                 | 29         | 7.25   |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| <b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                  |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                   | 100        | 25.00  |
| 10,001-20,000 บาท                               | 135        | 33.75  |
| 20,001-30,000 บาท                               | 83         | 20.75  |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป                        | 82         | 20.50  |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| <b>5. ระดับการศึกษา</b>                         |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                | 81         | 20.25  |
| ปริญญาตรี                                       | 228        | 57.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                | 91         | 22.75  |
| รวม   | 400        | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลและกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านด้านอายุ และอาชีพ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านด้านอายุ และอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| <b>2. อายุ</b>                                  |            |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี -30 ปี                            | 204        | 51.00  |
| 31-40 ปี  | 132        | 33.00  |
| 41ปี ขึ้นไป                                     | 64         | 16.00  |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| <b>3. อาชีพ</b>                                 |            |        |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                    | 126        | 31.50  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                              | 181        | 45.25  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                             | 39         | 9.75   |
| อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา | 54         | 13.50  |
| รวม   | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านด้านอายุ และอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ,นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้

| ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็ง                                  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| <b>ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด</b>                 |           |       |                  |
| ลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ,กลิ่น<br>พอใจมากกว่า - พอใจน้อยกว่า | 3.33      | 1.022 | พอใจปานกลาง      |
| รสชาติ<br>ดีกว่า - ต่ำกว่า                                   | 3.23      | 1.087 | ดีปานกลาง        |
| คุณภาพด้านความสด<br>สดมากกว่า - สดน้อยกว่า                   | 3.18      | 1.228 | ปานกลาง          |
| คุณค่าทางโภชนาการ<br>มีคุณค่ามากกว่า - มีค่าน้อยกว่า         | 3.24      | 1.073 | มีคุณค่าปานกลาง  |
| ความสะอาดและการปนเปื้อน<br>สะอาดกว่า - สะอาดน้อยกว่า         | 3.78      | 0.959 | ค่อนข้างสะอาด    |
| ผลรวม-ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด                  | 3.35      | 1.074 | ปานกลาง          |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง                                       | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น     |
|--|-----------|-------|----------------------|
| <b>ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า</b>                     |           |       |                      |
| ระยะเวลาในการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง<br>รวดเร็ว - ไม่รวดเร็ว  | 3.49      | 0.986 | ค่อนข้างรวดเร็ว      |
| ความสะดวกจากการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง<br>สะดวกมาก - ไม่สะดวก | 3.79      | 0.913 | ค่อนข้างสะดวก        |
| การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง<br>ง่าย - ยาก                   | 4.01      | 0.902 | ค่อนข้างง่าย         |
| ระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์<br>มาก - น้อย                  | 3.31      | 0.938 | ปานกลาง              |
| ผลรวม-ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า                      | 3.65      | 0.935 | ดี                   |
| <b>คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด</b>                                  |           |       |                      |
| การระบุวิธีการใช้<br>ชัดเจน - ไม่ชัดเจน                          | 3.74      | 0.908 | ค่อนข้างชัดเจน       |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์<br>สวยงาม - ไม่สวยงาม                           | 3.82      | 0.822 | ค่อนข้างสวยงาม       |
| ขนาดบรรจุภัณฑ์<br>เหมาะสม - ไม่เหมาะสม                           | 3.67      | 0.818 | ค่อนข้างเหมาะสม      |
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์<br>หลากหลาย - ไม่หลากหลาย               | 3.52      | 0.999 | ค่อนข้าง<br>หลากหลาย |
| ผลรวม-คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด                                   | 3.69      | 0.887 | ดี                   |



ตาราง 5 (ต่อ)

| ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง                                    | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| <b>สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว</b>           |             |              |                  |
| รสชาติ   | 3.87        | 0.894        | ค่อนข้างสำคัญ    |
| สำคัญมาก - ไม่สำคัญ  |             |              |                  |
| ลักษณะของเนื้อกึ่ง   | 3.61        | 0.908        | ค่อนข้างชอบ      |
| ชอบมาก - ไม่ชอบเลย   |             |              |                  |
| กลิ่น  | 3.45        | 0.848        | ชอบ              |
| ชอบมาก - ไม่ชอบเลย   |             |              |                  |
| ความสด   | 3.39        | 0.957        | ปานกลาง          |
| สด - ไม่สด   |             |              |                  |
| <b>ผลรวม-สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว</b>     | <b>3.58</b> | <b>0.902</b> | <b>ดี</b>        |
| <b>สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้</b>       |             |              |                  |
| ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์                                  | 3.51        | 1.071        | ค่อนข้างหลากหลาย |
| หลากหลาย - ไม่หลากหลาย                                     |             |              |                  |
| การค้นหาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์                          | 3.19        | 1.034        | ปานกลาง          |
| ทำได้ง่าย - ทำได้ยาก                                       |             |              |                  |
| การให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์               | 3.37        | 0.967        | สำคัญปานกลาง     |
| สำคัญ - ไม่สำคัญ   |             |              |                  |
| การมีข้อมูลการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหาร                     | 3.35        | 1.025        | จูงใจปานกลาง     |
| จูงใจ - ไม่จูงใจ   |             |              |                  |
| <b>ผลรวม-สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้</b> | <b>3.36</b> | <b>1.024</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ได้แก่ ความสะอาดและการปนเปื้อนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนลักษณะทางกายภาพ, รสชาติ, คุณภาพด้านความสด, คุณค่าทางโภชนาการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.23, 3.18, และ 3.24 ตามลำดับ

2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง, ความสะดวกจากการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง, การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.79 และ 4.01 ตามลำดับ ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3. คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ได้แก่ การระบุวิธีการใช้, รูปแบบบรรจุภัณฑ์, ขนาดบรรจุภัณฑ์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.82, 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ

4. สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว ได้แก่ รสชาติ, ลักษณะของเนื้อกึ่ง, กลิ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.61 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนความสดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

5. สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ ได้แก่ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนการค้นหาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์, การให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การมีข้อมูลการนำผลิตภัณฑ์

ไปประกอบอาหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับ  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับการยอมรับ  |
|--|-----------|-------|-----------------|
| ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมาก่อนแล้ว<br>เคยรู้จัก - ไม่เคยรู้จัก                                | 3.71      | 1.061 | เคยรู้จักบ้าง   |
| ท่านชอบความสะดวกจึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน<br>เป็นประจำ - ไม่เป็นประจำ                               | 3.30      | 1.150 | ปานกลาง         |
| ท่านเคยประกอบอาหารจากอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง<br>ประจำ - ไม่ค่อยใช้                                       | 2.98      | 1.171 | ปานกลาง         |
| ท่านเคยค้นคว้า/รับข้อมูลเกี่ยวกับกึ่งแช่แข็งทางสื่อต่างๆ<br>สม่ำเสมอ - ไม่เคยเลย                       | 2.36      | 1.168 | ค่อนข้างไม่เคย  |
| ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภคกึ่งแช่แข็ง<br>แนะนำแน่นอน - ไม่แนะนำอย่างแน่นอน                        | 2.90      | 1.025 | ปานกลาง         |
| ท่านบริโภคอาหารที่ประกอบจากกึ่งแช่แข็ง<br>บ่อยครั้ง - ไม่เคยเลย  | 2.83      | 1.048 | ปานกลาง         |
| ท่านเชื่อว่าคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคกึ่งแช่แข็งเมื่อเทียบกับกึ่งสด<br>มีคุณค่ามาก - มีค่าน้อย       | 2.76      | 1.048 | มีคุณค่าปานกลาง |
| ท่านบริโภคกึ่งแช่แข็งเพราะมั่นใจว่าปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อน<br>เห็นด้วยอย่างยิ่ง - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 3.27      | 1.025 | มั่นใจปานกลาง   |
| ผลรวม-ลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับ  | 3.01      | 1.087 | ปานกลาง         |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่า ลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ได้แก่ ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งมาก่อนแล้ว มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วน ท่านชอบความสะดวกจึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน, ท่านเคยประกอบอาหารจากอาหารแข็งพร้อมปรุง, ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภคกึ่งแข็ง, ท่านบริโภคอาหารที่ประกอบจากกึ่งแข็ง, ท่านเชื่อว่าคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคกึ่งแข็งเมื่อเทียบกับกึ่งสด, ท่านบริโภคกึ่งแข็งเพราะมันใจว่าปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อน มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 2.98, 2.90, 2.83, 2.76 และ 3.27 ตามลำดับ และ ท่านเคยค้นคว้า/รับข้อมูลเกี่ยวกับกึ่งแข็งทางสื่อต่างๆ มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา   | Levene's Test for Equality of Variances |      | เพศ   | t-test for Equality of Means |      |       |       |       |       |
|--|---|------|-------|------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
|  | F                                       | Sig. |       | Mean                         | S.D. | t     | df    | prob. |       |
| การยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Equal variances assumed                 | 0.11 | 0.917 | ชาย                          | 3.06 | 0.723 | 0.968 | 398   | 0.334 |
|  | Equal variances not assumed             |      |       | หญิง                         | 2.99 | 0.759 |       |       |       |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

|           | Levene Statistic | df1 | df2 | p     |
|-----------|------------------|-----|-----|-------|
| การยอมรับ | 3.003            | 2   | 397 | 0.051 |

จากตาราง 8 พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างกันของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

|           | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | prob. |
|-----------|------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| การยอมรับ | ระหว่างกลุ่ม     | 7.962   | 2   | 3.981 | 7.320* | 0.001 |
|           | ภายในกลุ่ม       | 215.924 | 397 | 0.544 |        |       |
|           | รวม              | 223.887 | 399 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

| อายุ (ปี)     | Mean | ต่ำกว่า 30 ปี | 31 -40 ปี       | 41 ปี ขึ้นไป      |
|---------------|------|---------------|-----------------|-------------------|
|               |      | 2.99          | 2.89            | 3.32              |
| ต่ำกว่า 30 ปี | 2.99 | -             | 0.01<br>(0.233) | -0.33*<br>(0.002) |
| 31 -40 ปี     | 2.89 |               | -               | -0.43*<br>(0.000) |
| 41 ปี ขึ้นไป  | 3.32 |               |                 | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีการยอมรับต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.33

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี – 40 ปี มีการยอมรับต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.43

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

|           | Levene Statistic | df1 | df2 | p     |
|-----------|------------------|-----|-----|-------|
| การยอมรับ | 1.767            | 3   | 396 | 0.153 |

จากตาราง 11 พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

|           | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | prob. |
|-----------|------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| การยอมรับ | ระหว่างกลุ่ม     | 5.799   | 3   | 1.933 | 3.510* | 0.015 |
|           | ภายในกลุ่ม       | 218.088 | 396 | 0.551 |        |       |
|           | รวม              | 223.887 | 399 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ



ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

| อาชีพ  | Mean | ราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ ได้แก่<br>นักเรียน/นักศึกษา<br>แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
|--|------|-------------------------------|------------------------|-------------------------|--|
|  |      | 2.98                          | 2.97                   | 2.89                    | 3.31   |
| รับราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                       | 2.98 | -                             | 0.01<br>(0.943)        | 0.09<br>(0.542)         | -0.33*<br>(0.006)                                    |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                     | 2.97 |                               | -                      | 0.08<br>(0.558)         | -0.34*<br>(0.003)                                    |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                                    | 2.89 |                               |                        | -                       | -0.42*<br>(0.008)                                    |
| อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/<br>นักศึกษา/แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | 3.31 |                               |                        |                         | -  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.33

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.34

ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.42

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

|           | Levene Statistic | df1 | df2 | p     |
|-----------|------------------|-----|-----|-------|
| การยอมรับ | 6.542*           | 3   | 396 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

|           | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | prob. |
|-----------|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| การยอมรับ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.900   | 3   | 0.300 | 0.533 | 0.660 |
|           | ภายในกลุ่ม       | 222.987 | 396 | 0.563 |       |       |
|           | รวม              | 223.887 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

|           | Levene Statistic | df1 | df2 | p     |
|-----------|------------------|-----|-----|-------|
| การยอมรับ | 8.399*           | 2   | 397 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

|           | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | prob. |
|-----------|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| การยอมรับ | ระหว่างกลุ่ม     | 2.238   | 2   | 1.119 | 2.004 | 0.136 |
|           | ภายในกลุ่ม       | 221.649 | 397 | 0.558 |       |       |
|           | รวม              | 223.887 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2. ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสดที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ด้าน<br>ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับ<br>กึ่งสด | การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                     |                       |          |
|---|---|---------------------|-----------------------|----------|
|   | Pearson<br>Correlation<br>(r)           | Sig<br>(2 - tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ,กลิ่น<br>รสชาติ                            | 0.386**                                 | 0.000               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| คุณภาพด้านความสด  | 0.440**                                 | 0.000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| คุณค่าทางโภชนาการ   | 0.431**                                 | 0.000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| ความสะอาดและการปนเปื้อน   | 0.522**                                 | 0.000               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| ภาพรวม-ประโยชน์ในเชิงการ<br>เปรียบเทียบกับกึ่งสด                    | 0.529**                                 | 0.000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.529 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสดมีความใกล้เคียงกับลักษณะของกึ่งสด จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ,กลิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสด กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ,กลิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.386 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งทางด้านกายภาพ เช่น สี ,กลิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสดมีความใกล้เคียงกับลักษณะทางด้านกายภาพของกึ่งสด จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสดกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รสชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.440 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านรสชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสด มีความใกล้เคียงกับรสชาติของ

กึ่งสัด จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพด้านความสด เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสัดกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพด้านความสด เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสัด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.431 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีคุณภาพด้านความสด เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสัด มีความใกล้เคียงกับความสดของกึ่งสัด จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสัดกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการ เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสัด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.522 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสัด มีความใกล้เคียงกับคุณค่าทางโภชนาการของกึ่งสัด จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดและการปนเปื้อน เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสัดกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะอาดและการปนเปื้อน เมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสัด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.362 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความสะดวกและการปนเปื้อนเมื่อเปรียบเทียบกับกึ่งสด มีความใกล้เคียงกับความสะอาดและการปนเปื้อนของกึ่งสด จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า | การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                  |                   |          |
|---|---|------------------|-------------------|----------|
|   | Pearson Correlation (r)                 | Sig (2 - tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ระยะเวลาในการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง                     | 0.248**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ความสะดวกจากการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง                   | 0.380**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง                            | 0.364**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์                           | 0.452**                                 | 0.000            | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ผลรวม-ความเข้ากันได้กับความ ต้องการของลูกค้า                | 0.494**                                 | 0.000            | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งสอดคล้องกับความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.248 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ระยะเวลาในการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็งที่รวดเร็วยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกจากการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกจากการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.380 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสะดวกจากการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.364 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ความง่ายในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กับ การยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.452 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มาก จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ด้าน<br>คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด | การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                     |                       |          |
|--|---|---------------------|-----------------------|----------|
|  | Pearson<br>Correlation<br>(r)           | Sig<br>(2 - tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| การระบุวิธีการใช้                                  | 0.262**                                 | 0.000               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์                                   | 0.237**                                 | 0.000               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| ขนาดบรรจุภัณฑ์                                     | 0.391**                                 | 0.000               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์                           | 0.370**                                 | 0.000               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| ผลรวม-คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด                     | 0.318**                                 | 0.000               | ต่ำ                   | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่ปรากฏคุณสมบัติเด่นชัด จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การระบุวิธีการใช้ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การระบุวิธีการใช้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.262 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ การระบุวิธีการใช้ที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.237 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดบรรจุภัณฑ์ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.391 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.370 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้วที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้วที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้วที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ด้านสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว | การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                  |                   |          |
|---|---|------------------|-------------------|----------|
|   | Pearson Correlation (r)                 | Sig (2 - tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| รสชาติ  | 0.164**                                 | 0.000            | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| ลักษณะของเนื้อกึ่ง  | 0.355**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| กลิ่น   | 0.375**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ความสด  | 0.388**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ผลรวม-สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว                 | 0.398**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีโอกาสทดลองใช้หรือเคยทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รสชาติ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีโอกาสทดลองใช้หรือเคยทดลองผลิตภัณฑ์ความสำคัญของรสชาติ จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเนื้อกึ่ง กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของเนื้อกึ่ง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีโอกาสทดลองใช้หรือเคยทดลองผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในลักษณะของเนื้อกึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นของเนื้อกุ้งกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลิ่นของเนื้อกุ้ง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.375 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีโอกาสทดลองใช้หรือเคยทดลองผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในกลิ่นของเนื้อกุ้ง จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสดกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.388 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีโอกาสทดลองใช้หรือเคยทดลองผลิตภัณฑ์ ความสดของเนื้อกุ้ง จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.5      ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ | การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                  |                   |          |
|---|---|------------------|-------------------|----------|
|   | Pearson Correlation (r)                 | Sig (2 - tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์   | 0.400**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| การค้นหาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์                                       | 0.495**                                 | 0.000            | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| การให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                            | 0.325**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| การมีข้อมูลสารสนเทศการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหาร                          | 0.372**                                 | 0.000            | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ผลรวม-สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้                     | 0.510**                                 | 0.000            | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.510 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ที่ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.325 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสำคัญของการให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีข้อมูลการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหาร กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีข้อมูลการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหาร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.372 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ การสนใจจากการมีข้อมูลการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับคำถามปลายเปิด ซึ่งถามถึงข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องกลิ่น ของผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งเป็นส่วนมาก โดยต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกลิ่นให้เหมือนกลิ่นของกึ่งสด รองลงไปจะเป็นเรื่องเนื้อกึ่งซึ่งแตกต่างจากเนื้อกึ่งสด โดยต้องการให้เนื้อของกึ่งแช่แข็งไม่มีความกรุบกรอบ แต่นุ่มและยืดหยุ่นเหมือนเนื้อของกึ่งสด นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่แสดงข้อคิดเห็นว่า กึ่งแช่แข็งมีราคาจำหน่ายค่อนข้างแพง จึงอยากให้ผู้ประกอบการจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ และมีส่วนที่แสดงความคิดเห็นว่า กึ่งแช่แข็งทำให้เกิดความสะดวก สามารถเก็บไว้ได้นาน

ตาราง 23 แสดงจำนวนเกี่ยวกับข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อคิดเห็นของผู้บริโภค   | จำนวน(คน) |
|--|-----------|
| 1. ต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงเรื่องกลิ่นให้เหมือนกับกึ่งสด | 38        |
| 2. ต้องการให้เนื้อกึ่งแช่แข็งเหมือนกึ่งสด ไม่กรุบกรอบ          | 32        |
| 3. ชอบที่ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน ทำให้เกิดความสะดวก             | 14        |
| 4. กึ่งแช่แข็งมีราคาแพง  | 5         |
| รวม  | 89        |

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบสมมติฐาน<br>การยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง | สถิติที่ใช้   |
|--|--|---------------|
| 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |  |               |
| 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน                           | t-test        |
| 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน  | สอดคล้องกับสมมติฐาน                              | One-way ANOVA |
| 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน   | สอดคล้องกับสมมติฐาน                              | One-way ANOVA |
| 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน                           | One-way ANOVA |
| 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน                           | One-way ANOVA |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหารที่มีโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง หรือเป็นผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง หรือเป็นผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามการแบ่งพื้นที่ของสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางแค ซึ่งมีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ที่มีผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งจำหน่าย ดังนี้

เขตบางรัก ซึ่งเป็นเขต ในพื้นที่ กท 2 จัดเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และท่องเที่ยวระดับภูมิภาค มีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ คือ แม็คโคร , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต

เขตจตุจักร ซึ่งเป็นเขต ในพื้นที่ กท 3 จัดเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น มีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ คือ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์

เขตลาดพร้าว ซึ่งเป็นเขต ในพื้นที่ กท 7 จัดเป็นเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง มีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ คือ แม็คโคร , บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต , โฮม เฟรช มาร์ท , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์

เขตบางแค ซึ่งเป็นเขต ในพื้นที่ กท 11 จัดเป็นเขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี มีซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ คือ โฮม เฟรช มาร์ท , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จากสถานที่เก็บตัวอย่างคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ที่มีผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งจำหน่าย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลวที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1.** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions ) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**ส่วนที่ 2.** เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลวที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตเห็นได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แสดงถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลว จำนวน 21 ข้อ แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3.** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลว โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แสดงถึงระดับการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลว จำนวน 8 ข้อ แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ และคำถามชนิดปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลว และการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลว

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)



4. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกุ้งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตเห็นได้ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA)

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกุ้งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความสะอาดและการปนเปื้อนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนลักษณะทางกายภาพ, รสชาติ, คุณภาพด้านความสด, คุณค่าทางโภชนาการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.23, 3.18, และ 3.24 ตามลำดับ

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ระยะเวลาในการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง, ความสะดวกจากการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง, การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.79 และ 4.01 ตามลำดับ ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า การระบุวิธีการใช้, รูปแบบบรรจุภัณฑ์, ขนาดบรรจุภัณฑ์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.82, 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ

2.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า รสชาติ, ลักษณะของเนื้อกึ่ง, กลิ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.61 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนความสดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนการค้นหาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์, การให้คำแนะนำของ

พนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การมีซุ้มสาธิตการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหารมีระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับ ผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมาก่อนแล้ว มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วน ท่านชอบความสะดวกจึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน, ท่านเคยประกอบอาหารจากอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง, ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภคกึ่งแช่แข็ง, ท่านบริโภคอาหารที่ประกอบจากกึ่งแช่แข็ง, ท่านเชื่อว่าคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคกึ่งแช่แข็งเมื่อเทียบกับกึ่งสด, ท่านบริโภคกึ่งแช่แข็งเพราะมันใจว่าปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อน มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 2.98, 2.90, 2.83, 2.76 และ 3.27 ตามลำดับ และ ท่านเคยค้นคว้า/รับ ข้อมูลเกี่ยวกับกึ่งแช่แข็งทางสื่อต่าง ๆ มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

4.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็ง จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับ กุ้งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือ เมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

4.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกุ้งสด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกุ้งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ พบว่า

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็ง ด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกุ้งสด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี

สำหรับด้านความสะอาดและการปนเปื้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพอาหารที่ดี สม่่าเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน

1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับรายงานการตรวจสอบตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในตลาดสหรัฐอเมริกาของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2546) ซึ่งพบว่าสาเหตุที่อาหารแช่แข็งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากวิถีชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้การบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น เพราะอาหารแช่แข็งให้ความสะดวก และมีระยะเวลาในการประกอบอาหารน้อย

1.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากปัจจัยทางการบรรจุภัณฑ์ ในด้านของขนาดและน้ำหนักบรรจุที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับรายงานการตรวจสอบตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในตลาดสหรัฐอเมริกาของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2546) ที่เสนอแนะให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดดเด่น จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับรายงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) เรื่อง “ส่งออกกุ้งไทยปี’48: ผลกระทบจากอียูเลื่อนคืนจีเอสพี” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเจาะขยายตลาด ควรจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละตลาดเพื่อหาทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า การมีซุ้มสาธิต หรือการให้คำแนะนำของพนักงานขาย

2. ข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมาก่อนแล้ว มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กล่าวว่า ความสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเป็นนักนวัตกรรมหรือเป็นลักษณะที่มีในผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น และยังสอดคล้องกับ สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2546) รายงานการตรวจสอบตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ทางเอเชียผู้บริโภคยังนิยมรับประทานอาหารสดกันมากอยู่ทำให้อาหารแช่แข็งไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมากเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีกังวลให้เลือกรับประทานอยู่มาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) เรื่อง “วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อายุต่างหากที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถเป็นนักนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ที่จัดไว้ในกลุ่มสินค้าประเภททั่วไป (กลุ่มสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความรู้เชิงเทคโนโลยีสูงมาก) ซึ่งผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งก็มีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง คนทั่วไป ไปจึงสามารถเกิดการยอมรับได้เท่าๆ กัน โดยไม่ขึ้นกับเพศของผู้บริโภค

3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) เรื่อง “วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อายุเป็นที่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดต่างๆ โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยจะชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้น (41 ปีขึ้นไป) จะใช้เหตุผล การวิเคราะห์ข่าวสารประกอบการตัดสินใจบริโภค และยังสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) เรื่อง “สารตกค้างในอาหารทะเลสดๆ เป็นๆ : ผลกระทบต่อผู้บริโภคและร้านซีฟู้ดส์” รายงานว่า ปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดของรัฐมีหน้าที่โดยตรงในการตรวจตราสารเคมีตกค้างในสัตว์น้ำทะเลเป็นๆ ที่จำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายอาหารทะเล หรือแม้แต่ร้านที่จำหน่ายสัตว์น้ำจืดเป็นๆ ดังนั้นขอแนะนำสำหรับผู้นิยมบริโภคอาหารทะเล ควรบริโภคอาหารสัตว์น้ำแช่เย็นแช่แข็งทดแทน แม้ไม่สด 100% แต่จะปลอดภัยกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่บริโภคซึ่งมีอายุ (41 ปีขึ้นไป) เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมากกว่าช่วงอายุอื่น เพราะคำนึงถึงพิษภัยจากสารเคมี สารปนเปื้อนต่างๆ ที่ตกค้างในอาหารทะเลสดๆ

3.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งสูงกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุด และมากที่สุด สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2545) เรื่อง “วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อายุเป็นที่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดต่าง ๆ โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยจะชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้น (41 ปีขึ้นไป) จะใช้เหตุผล การวิเคราะห์ข่าวสารประกอบการตัดสินใจบริโภค

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2545) เรื่อง “วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อายุต่างหากที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2548) เรื่อง “ส่งออกกุ้งไทยปี'48: ผลกระทบจากอียูเลื่อนคืนจีเอสพี” แนะนำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์กุ้งต้องเร่งปรับประสิทธิภาพการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้ต้นทุนการผลิตกุ้งของไทยลดลง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันราคาผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งมีได้สูงเหมือนเมื่อตอนผลิตภัณฑ์เข้าตลาดใหม่ ๆ (ประมาณปี 2534) ดังนั้นผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ไม่สูงมากก็สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งมาประกอบอาหารได้

3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2545) เรื่อง “วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อายุต่างหากที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุภาพรณ พลนิกร (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถเป็นนักนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ที่จัดไว้ในกลุ่มสินค้าประเภททั่วไป (กลุ่มสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความรู้เชิงเทคโนโลยีสูงมาก) ซึ่งผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งก็มีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง คนทั่ว ๆ ไปจึงสามารถเกิดการยอมรับได้เท่า ๆ กัน ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ใช่ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับที่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกุ้งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกุ้งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าใหม่ไม่มีศักยภาพต่อการยอมรับของผู้บริโภคเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้วิจัยการแพร่กระจายได้กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประการ ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ประการ มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักๆ ได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เพื่อทางผู้ประกอบการจะสามารถจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์คู่แข่งแข็งจากลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งแข็ง ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งแข็งของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านใด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจอยู่แล้วหรือลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งแข็งด้านใดที่จะต้องปรับปรุง โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 ด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ในขณะนี้คือ ความสะอาดที่มีมากกว่าคู่แข่งและผลิตภัณฑ์มีการปนเปื้อนน้อยกว่าคู่แข่ง ส่วนลักษณะทางกายภาพ, รสชาติยังต้องมีการปรับปรุงให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งมากกว่านี้ สำหรับคุณภาพด้านความสด และคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ประกอบการต้องเพิ่มการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจว่าคู่แข่งแข็งก็มีความสดและคุณค่าไม่ต่างจากคู่แข่งเลย

2.2 ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ในขณะนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ประหยัดเวลา ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก และมีวิธีการเก็บรักษาที่ง่าย แต่ผู้ประกอบการต้องสื่อสาร ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น

2.3 ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ การระบุวิธีการใช้ที่ชัดเจน, รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม, ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม, ผลิตภัณฑ์มีความ



หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความเข้าใจลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านนี้ของผู้บริโภคไว้

2.4 ด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ, ลักษณะของเนื้อกึ่ง และกลิ่นค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการควรศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านนี้ให้มากขึ้น เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น จะได้ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนด้านความสดของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความมั่นใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการกึ่งแข็งมีความสดไม่แตกต่างจากกึ่งสดที่จำหน่ายที่ตลาด หรือใช้ข้อดีด้านอื่นของผลิตภัณฑ์มาเสนอเพื่อทดแทนกัน เช่น ความสะดวกรวดเร็วที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ง่าย

2.5 ด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ คือ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีค่อนข้างหลากหลาย แต่ด้านที่ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นปานกลาง คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์, การให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดผลิตภัณฑ์มากขึ้น หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยอาจมีการใช้การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย และการใช้พนักงานขายที่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ชัดเจน ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกลำบากใจที่จะถาม ส่วนการมีชมุสชาติการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหารควรต้องมีการปรับปรุงการนำเสนอด้านนี้ให้น่าสนใจกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้มีการสื่อสารแบบสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลดอคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ให้น้อยลงก็จะเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริภคยอมรับกึ่งแข็งได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรู้จักกึ่งแข็งมาก่อนแล้ว แต่อาจจะยังมีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง ไม่ดีพอ คิดว่ากึ่งแข็งมีราคาแพงหรือมีคืดว่ากึ่งแข็งไม่อร่อยเหมือนกึ่งสด อาจได้คุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่ากึ่งสด รวมทั้งประเทศไทยยังมีกึ่งสดให้รับประทานอยู่มาก ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งเท่าที่ควร

4. ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ว่าการกึ่งแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน และควรพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้เคียงกับกึ่งสดให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดและการปนเปื้อน

5. ผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่า กุ้งแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่มีแต่ความเร่งด่วน โดยผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น ลดระยะเวลาที่ใช้สำหรับการประกอบอาหารให้น้อยลง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับความ ต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการเก็บรักษา และช่วยทำให้ประหยัดเวลามากขึ้นเมื่อใช้กุ้งแช่แข็งประกอบอาหาร โดยไม่ต้องเสียเวลาสำหรับขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบเหมือนการใช้กุ้งสด

6. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณสมบัติที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแสดงถึงความคุ้มค่าแต่ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด จากผล การศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งในด้านของ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ การระบุวิธีการใช้ที่ชัดเจน

7. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งให้มีกลิ่น และลักษณะของเนื้อกุ้งให้ คล้ายคลึงกับกุ้งสดมากกว่านี้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่าไม่ชอบกลิ่นของกุ้งแช่แข็งที่ เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งลักษณะของเนื้อกุ้งที่กรุบไม่ยืดหยุ่นเหมือนเนื้อกุ้งสด อีกทั้งผลการวิจัยยัง พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง ด้านความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง กลิ่น ลักษณะ ของเนื้อกุ้ง

8. ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งให้มากขึ้น ทั้งตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ หรือแม้กระทั่งการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ร่วมไปกับการให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเสนอแนะวิธีการประกอบอาหารง่ายๆ จากผลิตภัณฑ์ ให้ได้อาหารที่ หลากหลายแต่ไม่เสียเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนิยมการประกอบอาหารจากกุ้งแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง ด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือ สามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ ความสำคัญในเรื่อง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกถึงลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดมากขึ้นที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และวางแผนการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน เพื่อให้ได้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น ที่จะนำไปวางแผนบริหารจัดการต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากกุ้ง เช่น ขนมจีบกุ้ง ปอเปี๊ยะกุ้ง กุ้งเทพปุระ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำผลจากการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2524). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ : บริษัท เจริญผล จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย . (2546). *รายงานการตรวจสอบตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในตลาดสหรัฐอเมริกา*. กรุงเทพฯ.
- \_\_\_\_\_. (2548). *สภาวการณ์ตลาดโลกของสินค้ากุ้งไทย*. กรุงเทพฯ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร . (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรณพ มโนธีรวัฒน์ . (2545). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip.(1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- กระบวนการผลิตกุ้งแช่แข็ง. (2549). สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2549, จาก <http://www.tei.or.th>.
- บัวแก้วบริการธุรกิจไทย.(2549).*ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดแช่เย็น แช่แข็งและแปรรูป*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2549, จาก <http://www.mfa.go.th>.

- พรานทะเล. (2549). *วิธีการเก็บรักษา และวิธีการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2549, จาก <http://www.prantalay.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2548,29 มิถุนายน). *ส่งออกกุ้งไทยปี'48 ผลกระทบจากอียูเลื่อนคืนจีเอสพี*. กระแสทรรศน์.11(1770). สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2549, จาก <http://www.kasikornrese>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2549,19 ธันวาคม). *สารตกค้างในอาหารทะเลสดๆเป็นๆ : ผลกระทบต่อผู้บริโภคและร้านซีฟู้ดส์*. มองเศรษฐกิจ.9(1384). สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.kasikornrese>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2545,29 เมษายน). *วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ*. โพลล์สังคม.7(59). สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.tfrc.co.th>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร. (2549). *สินค้าห้าสำคัญต่อการส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2549, จาก <http://www.dit.go.th>.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรุณาอ่านคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และเปิดเผยในรูปแบบของผลสรุปผลงานวิจัยเท่านั้น

---

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21 - 30 ปี

( ) 31 - 40 ปี

( ) 41- 50 ปี

( ) มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001 - 20,000 บาท

( ) 20,001 - 30,000 บาท

( ) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2 ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดประเมินลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งที่มีผลต่อการยอมรับของท่าน โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

5 หมายถึง ดีมาก

4 หมายถึง ดี

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง ควรปรับปรุง

1 หมายถึง ควรปรับปรุงอย่างมาก

**ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง**

**ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ**

**กับกึ่งสด**

6. ลักษณะทางกายภาพ เช่น สี, กลิ่น

พอใจมากกว่า

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

พอใจน้อยกว่า

5 4 3 2 1

7. รสชาติ

ดีกว่า

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ด้อยกว่า

5 4 3 2 1

8. คุณภาพด้านความสด

สดมากกว่า

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

สดน้อยกว่า

5 4 3 2 1

9. คุณค่าทางโภชนาการ

มีคุณค่ามากกว่า

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

มีค่าน้อยกว่า

5 4 3 2 1

10. ความสะอาดและการปนเปื้อน

สะอาดกว่า

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

สะอาดน้อยกว่า

5 4 3 2 1

**ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า**

11. ระยะเวลาในการประกอบอาหาร

รวดเร็ว

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ไม่รวดเร็ว

ด้วยกึ่งแข็ง

5 4 3 2 1



**ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง****ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม****ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า**

|  |          |                             |          |
|--|----------|-----------------------------|----------|
| 12. ความสะดวกจากการประกอบอาหารด้วยกึ่งแช่แข็ง    | สะดวกมาก | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่สะดวก |
|  |          | 5 4 3 2 1                   |          |
| 13. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง             | ง่าย     | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ยาก      |
|  |          | 5 4 3 2 1                   |          |
| 14. ระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง | มาก      | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | น้อย     |
|  |          | 5 4 3 2 1                   |          |

**คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด**

|                              |          |                             |             |
|------------------------------|----------|-----------------------------|-------------|
| 15. การระบุวิธีการใช้        | ชัดเจน   | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่ชัดเจน   |
|                              |          | 5 4 3 2 1                   |             |
| 16. รูปแบบบรรจุภัณฑ์         | สวยงาม   | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่สวยงาม   |
|                              |          | 5 4 3 2 1                   |             |
| 17. ขนาดบรรจุภัณฑ์           | เหมาะสม  | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่เหมาะสม  |
|                              |          | 5 4 3 2 1                   |             |
| 18. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | หลากหลาย | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่หลากหลาย |
|                              |          | 5 4 3 2 1                   |             |

**สามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว**

|                        |          |                             |           |
|------------------------|----------|-----------------------------|-----------|
| 19. รสชาติ             | สำคัญมาก | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่สำคัญ  |
|                        |          | 5 4 3 2 1                   |           |
| 20. ลักษณะของเนื้อกึ่ง | ชอบมาก   | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่ชอบเลย |
|                        |          | 5 4 3 2 1                   |           |
| 21. กลิ่น              | ชอบมาก   | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่ชอบเลย |
|                        |          | 5 4 3 2 1                   |           |
| 22. ความสด             | สด       | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่สด     |
|                        |          | 5 4 3 2 1                   |           |

**สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้**

|                               |          |                             |             |
|-------------------------------|----------|-----------------------------|-------------|
| 23. ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ | หลากหลาย | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่หลากหลาย |
|                               |          | 5 4 3 2 1                   |             |

**ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง** **ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม**  
**สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้**

|                                    |                    |                             |          |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------|
| 24. การค้นหาข้อมูลความรู้ผลิตภัณฑ์ | ทำได้ง่าย          | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ทำได้ยาก |
|                                    |                    | 5 4 3 2 1                   |          |
| 25. การให้คำแนะนำของพนักงานขาย     | สำคัญ              | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่สำคัญ |
|                                    | เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 5 4 3 2 1                   |          |
| 26. การมีซุ้มสาธิตการนำผลิตภัณฑ์   | จูงใจ              | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่จูงใจ |
|                                    | ไปประกอบอาหาร      | 5 4 3 2 1                   |          |

**ส่วนที่ 3 ลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง**

**คำชี้แจง** โปรดประเมินลักษณะผู้บริโภคของท่านที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับกึ่งแช่แข็ง โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| 5 หมายถึง มากที่สุด  | 4 หมายถึง มาก  |
| 3 หมายถึง ปานกลาง    | 2 หมายถึง น้อย |
| 1 หมายถึง น้อยที่สุด |                |

**ลักษณะของผู้บริโภค**

**การยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม**

|                                       |                                  |                             |              |
|---------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| 27. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง | เคยรู้จัก                        | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่เคยรู้จัก |
|                                       | มาก่อนแล้ว                       | 5 4 3 2 1                   |              |
| 28. ท่านชอบความสะดวกจึงนิยม           | เป็นประจำ                        | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่เป็นประจำ |
|                                       | รับประทานอาหารนอกบ้าน            | 5 4 3 2 1                   |              |
| 29. ท่านเคยประกอบอาหารจากอาหาร        | ประจำ                            | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่ค่อยใช้   |
|                                       | แช่แข็งพร้อมปรุง เช่นกึ่งแช่แข็ง | 5 4 3 2 1                   |              |
| 30. ท่านเคยคิดว่า/รับข้อมูลเกี่ยวกับ  | สม่ำเสมอ                         | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่เคย       |
|                                       | กึ่งแช่แข็งทางสื่อต่างๆ          | 5 4 3 2 1                   |              |
| 31. ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภค   | แนะนำแน่นอน                      | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่แนะนำ     |
|                                       | กึ่งแช่แข็ง                      | 5 4 3 2 1                   | อย่างแน่นอน  |

**ลักษณะของผู้บริโภค**

**การยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม**

32. ท่านบริโภคอาหารที่ประกอบจาก กุ้งแช่แข็ง บ่อยครั้ง \_\_\_\_\_ ไม่เคยเลย  
5 4 3 2 1
33. ท่านเชื่อว่าคุณค่าที่ได้รับจากการ มีคุณค่ามาก  
บริโภคกุ้งแช่แข็งเมื่อเทียบกับกุ้งสด \_\_\_\_\_ มีค่าน้อย  
5 4 3 2 1
34. ท่านบริโภคกุ้งแช่แข็งเพราะมันใจ เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ว่าปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อน \_\_\_\_\_ ไม่เห็นด้วย  
5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง

35. โปรดแสดงข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุข้างต้น เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- |  |   |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์      | คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                       |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกัญ กุณิสร์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |  |
|---------------------|--|
| ชื่อ – ชื่อสกุล     | จตุรรัฐ เจนทรัพย์  |
| วันเดือนปีเกิด      | 1 มกราคม 2521  |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 100/348 ซอย 10 หมู่บ้านนักกีฬาแหลมทอง ถนนกรุงเทพกรีฑา<br>แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10250 |
| ประวัติการศึกษา     |  |
| พ.ศ. 2537           | มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์<br>จากโรงเรียนศรีพฤฒา                             |
| พ.ศ. 2543           | ศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ – เคมี<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                        |
| พ.ศ. 2549           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                         |