



ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวเสริมลลิตา บุญศรี  
ปี ๒๕๕๔

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคFrozen Foodของนักศึกษา มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวเสริมสิริ บุญศรี มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร. ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. กฤษณา พ็ชรานิช)

..... / ..... / .....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์พัชรินทร์ พระราช)

..... / ..... / .....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12510188: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : อาหารแช่แข็ง /ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมการบริโภค

เสริมสิริ บุญศรี : ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของ  
นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ภาวิณี  
กาญจนานา.138 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหาร Frozen Food รับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
โดยวัดจากปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์  
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและ 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหาร Frozen Food เพื่อรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม  
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ  
โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติพรรณนา ใช้ค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์การจรณ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับสถิติวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง  
ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
มีอายุ 20 ปี ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก  
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์  
พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติกรรมการบริโภค  
Frozen Food และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติกรรมการ  
บริโภค Frozen Food

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง และการช่วยเหลือจาก อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้รับประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจในการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ๆ และเพื่อนที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ในที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
Frozen food (อาหารแช่แข็ง).....	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง.....	6
คุณสมบัติของอาหารแช่แข็งและภาชนะบรรจุอาหารแช่แข็ง.....	6
การถนอมอาหารโดยใช้ความเย็น.....	7
วิธีการถนอมอาหารโดยใช้ความเย็น.....	8
เครื่องทำความเย็น.....	8
ชนิดภาชนะบรรจุอาหารแช่แข็ง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ความหมายของพฤติกรรม.....	10
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15

บทที่	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	17
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	17
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	22
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บข้อมูล.....	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1.....	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์.....	35
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อFrozen Food.....	37
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	45
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อFrozen Food.....	48
ส่วนที่ 2.....	48
ตอนที่ 1 ความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ.....	48
ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ.....	86
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผลการวิจัย.....	117
การอภิปรายผล.....	122
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	129



บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค Frozen Food ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	134
ประวัติผู้วิจัย.....	138



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	35
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	35
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี.....	36
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ.....	36
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	37
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ.....	37
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อ โฆษณาที่รู้จัก.....	38
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่.....	38
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ.....	39
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการส่งเสริม การขาย.....	39
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา.....	40
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภคต่อ สัปดาห์.....	40
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนในการซื้อแต่ ละครั้ง.....	41
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเพิ่ม.....	41
15	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารที่ เลือกทาน	42
16	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารที่ชอบ ทานมากที่สุด.....	42
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคนแนะนำ.....	43
18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน.....	43
19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปร โมชั่น.....	44
20	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิด.....	44

ตารางที่	หน้า
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 45
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... 46
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 47
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 47
25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์FrozenFood..... 49
26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food..... 49
27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 50
28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ เหตุผลที่เลือกซื้อบริ โภค Frozen Food..... 50
29	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ รูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 51
30	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ ช่วงเวลาซื้อบริโภคอาหาร Frozen Food..... 51
31	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food..... 52
32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง..... 52
33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ สิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food..... 53
34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและ รายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน..... 53

ตารางที่	หน้า
35	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและรายการอาหารที่ผู้บริโภค โภคชอบทานมากที่สุด..... 54
36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food..... 54
37	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน..... 55
38	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและโปรโมชันของการจัดจำหน่าย..... 55
39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ..... 56
40	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 56
41	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและชื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food..... 57
42	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 57
43	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food..... 58
44	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 58
45	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและช่วงเวลาที่ใช้บริโภคอาหาร Frozen Food..... 59
46	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food..... 59
47	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง..... 60

ตารางที่	หน้า
48	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและ สิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food..... 60
49	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและ รายการอาหารที่ผู้บริโภคเลือก..... 61
50	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและ รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด..... 61
51	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและ คนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food..... 62
52	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและ รูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน..... 62
53	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและ โปรโมชันของการจัดจำหน่าย..... 63
54	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและ ความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ..... 63
55	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 64
56	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและ สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food..... 64
57	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 65
58	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและ เหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food..... 65
59	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและ รูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 66
60	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและ ช่วงเวลาบริโภคอาหาร Frozen Food..... 66

ตารางที่	หน้า
61	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food..... 67
62	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง..... 67
63	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food..... 68
64	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน..... 68
65	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด..... 69
66	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food..... 69
67	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน..... 70
68	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและโปรโมชันของการจัดจำหน่าย..... 70
69	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ..... 71
70	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 71
71	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food..... 72
72	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 72
73	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food..... 73

ตารางที่	หน้า
74	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 73
75	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและช่วงเวลาที่ยอมรับโภชนาการ Frozen Food..... 74
76	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ยอมรับโภชนาการ Frozen Food..... 74
77	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง..... 75
78	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food..... 75
79	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคียว..... 76
80	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและรายการอาหารที่ผู้บริโภคริชอบทานมากที่สุด..... 76
81	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food..... 77
82	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน..... 77
83	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและโปรแกรมของการจัดจำหน่าย..... 78
84	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ..... 78
85	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 79
86	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food..... 79

ตารางที่	หน้า
87	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 80
88	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food..... 80
89	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 81
90	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร Frozen Food..... 81
91	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food..... 82
92	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง..... 82
93	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food..... 83
94	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน..... 83
95	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด..... 84
96	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food..... 84
97	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน..... 85
98	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและโปรโมชันของการจัดจำหน่าย..... 85
99	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือนและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ..... 86



ตารางที่	หน้า
100	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 86
101	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 87
102	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 87
103	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 88
104	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ รูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 88
105	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ ช่วงเวลาที่ยอมรับผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 89
106	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 89
107	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ จำนวนแต่ละครั้งที่ยอมรับผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 90
108	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 90
109	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ รายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 91
110	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ รายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 91
111	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ คนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 92
112	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ รูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 92
113	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ โปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 93

ตารางที่	หน้า
114	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 93
115	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับยี่ห้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 94
116	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 94
117	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 95
118	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 95
119	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 96
120	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับช่วงเวลาที่ยังบริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 96
121	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 97
122	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 97
123	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 98
124	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับรายการอาหารที่เคทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 98
125	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 99
126	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับคนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 99
127	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 100

ตารางที่		หน้า
128	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับ โปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	100
129	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับ ความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	101
130	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	101
131	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	102
132	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	102
133	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	103
134	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	103
135	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับช่วงเวลาทริ โภคผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	104
136	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	104
137	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	105
138	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	105
139	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับรายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	106
140	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	106
141	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับคนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food.....	107

ตารางที่	หน้า
142	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food..... 107
143	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับโปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 108
144	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 108
145	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 109
146	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 109
147	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 110
148	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 110
149	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 111
150	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาทีวี โภคผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 111
151	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 112
152	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 112
153	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 113
154	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 113
155	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 114

ตารางที่	หน้า
156	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับคนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 114
157	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 115
158	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับโปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 115
159	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food..... 116



ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในอดีตมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ เป็นไปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่แน่นแฟ้นและเกี่ยวเนื่องกัน ภายในครอบครัวจะมีภรรยาเป็นแม่บ้าน และสามีเป็นคนที่ทำงานนอกบ้านเพียงฝ่ายเดียว ครอบครัวมีเวลาให้กัน ทำให้มีเวลาในการใช้เวลาด้วยกัน เช่น การทำอาหารบริโภคกันเองภายในครอบครัว แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากในอดีต จากที่ภรรยาผู้เป็นแม่บ้าน และสามีออกไปทำงานนอกบ้าน กลายเป็นทั้งสามีและภรรยาต่างก็ออกไปทำงานนอกบ้านด้วยกันทั้งสองคน ทำให้เวลาอยู่ร่วมกันของคนในครอบครัวลดน้อยลง หรือการเกิดค่านิยมครอบครัวในรูปแบบใหม่ๆ การไม่มีครอบครัว การครองตัวเป็นโสด ประกอบกับบุคคลมีวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ครอบครัวหรือบุคคลในสังคมปัจจุบันไม่ต้องการที่จะรอคอยหรือเสียเวลาในการทำกิจกรรมหนึ่งๆ ที่นานเกินไป และยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของตนเอง การเป็นสังคมครอบครัวจึงกลายเป็นสังคมเดี่ยวหรือสังคมเร่งรีบที่ไม่มีครัว อาหารทำเองกลับกลายเป็นอาหารถุงพลาสติก อาหารนอกบ้าน อาหารฟาสฟู๊ดต่างๆ ที่มีการเปิดบริการมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยหลักที่สำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญหลักๆ อย่างหนึ่งคือ “อาหาร” ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ เพราะมนุษย์อยู่ได้ด้วยการบริโภคอาหารที่ทุกคน ทุกชนชาติล้วนให้ความสำคัญและต้องการอาหารทั้งสิ้น ด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ในสถานะที่เร่งรีบ ก่อให้เกิดการแข่งขันกันในการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ และปัญหาต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมยุคนี้ที่ให้ความสำคัญของเวลาและระยะเวลาที่จำกัด อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บะหมี่สำเร็จรูป โจ๊กสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง (Frozen Food) จึงเป็นอีกหนทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในเรื่องของเวลาที่เร่งด่วน เร่งรีบจากการทำงานกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน แต่ต้องการให้ได้

อาหารที่มีรสชาติดี อาหารสำเร็จรูปมีอยู่หลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในนั้นคือ Frozen Food ที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมบริโภคมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกราคาไม่แพงและมีให้เลือกหลากหลายเมนูที่คล้ายคลึงกับอาหารสด ปัจจัยที่สนับสนุนสำคัญ คือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในตัวผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงรสชาติความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภค Frozen Food นิยมบริโภคมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกราคาไม่แพงและมีให้เลือกหลากหลายเมนูที่คล้ายคลึงกับอาหารสด ปัจจัยที่สนับสนุนสำคัญ คือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในตัวผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงรสชาติความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภค Frozen Food

Frozen Food จึงมีการถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังรสชาติคงเดิมของอาหารและเสียคุณค่าทางโภชนาการเพียงแค่นำไปอุ่นในไมโครเวฟเวลาประมาณ 3-5 นาที ก็สามารถรับประทานได้ทันทีหรือเพียงละลายน้ำแข็งก็สามารถที่จะนำไปประกอบอาหารได้ตามที่ต้องการโดยไม่เสียเวลาในการทำวัตถุดิบในการประกอบอาหาร Frozen Food ในประเทศไทยเปิดตัวตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะยอมรับและนิยมรับประทานประเภทนี้เมื่อระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2549:ออนไลน์) ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือใน Frozen Food อย่างสม่ำเสมอ จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 70 เห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วนไม่แตกต่างไปจากอาหารสดทั่วไป และประหยัดเวลามาก จึงให้ความสำคัญและนิยมนำมาบริโภคมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆเกี่ยวกับ Frozen Food ในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดธุรกิจ Frozen Food จำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ลักษณะการดำรงชีวิตคนเมือง คนรุ่นใหม่ รวมทั้งคุณแม่บ้าน พ่อบ้าน หรือผู้คนที่มีความรู้แบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบยิ่งเป็นผลที่ทำให้ Frozen Food เป็นหนทางที่สามารถตอบสนองความต้องการกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อจะได้ทราบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และจะช่วยทำให้ทราบถึงการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

เพชรบุรี เป็นไปในทิศทางไหน เพื่อให้เข้าใจนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้มากขึ้น รวมถึงสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้เหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

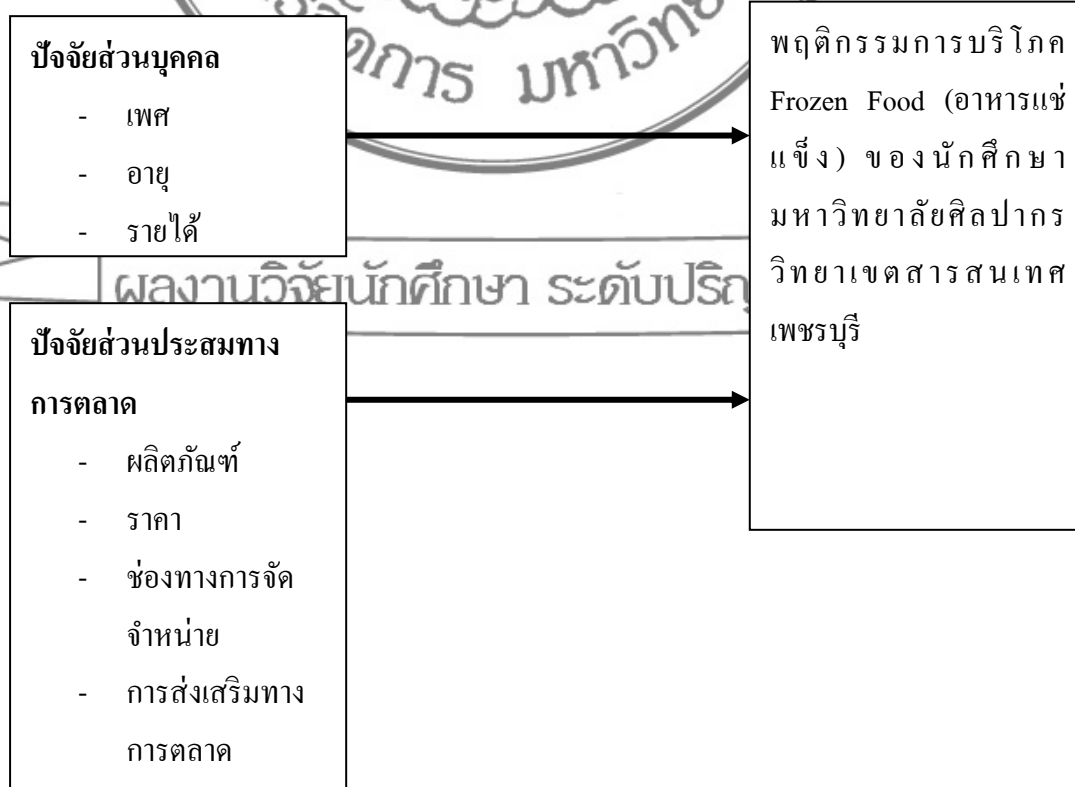
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Frozen Food รับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยวัดจากปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Frozen Food เพื่อรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการวัดจากปริมาณการซื้อ ความถี่สาเหตุ รูปแบบ ช่วงเวลา ไปรโมจน์ หรือความชอบในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม





1.รายได้โดยเฉลี่ยของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านปริมาณการซื้อ

2.ราคาผลิตภัณฑ์Frozen Food มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

### ขอบเขตการวิจัย

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เคยซื้อและบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคFrozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3.พื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา อำเภอ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

4.ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วง กันยายน 2554 – มกราคม 2555

### นิยามศัพท์

**Frozen Food (อาหารแช่แข็ง)** หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง และอาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศา เมื่อนำมาปรุงอาหารหรือรับประทาน เพียงละลายน้ำแข็ง หรืออุ่นให้ร้อนด้วยเตาไมโครเวฟ ประมาณ 3-5 นาที หรืออาจใช้วิธีนึ่ง ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบ มีกลิ่นของอาหารที่น่ารับประทานตามที่ต้องการ แล้วรับประทานได้ทันที ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารข้างบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปอาจจำแนกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ 3 ประเภทหลัก คือ 1. อาหารมื้อหลัก (Main Course) ได้แก่ อาหารคาวประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทอาหารจานเดียว เช่น เกี้ยวน้ำข้าวหมูทอด กระเทียม ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เป็นต้น 2. ขนมหวาน (Dessert) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมไทย เช่น บัวลอย เต้าทึง สาถ์ถั่วดำ เป็นต้น 3. อาหารว่าง (Snack Appetizer) ส่วนใหญ่เป็นอาหารจำพวก คิมซ่า ทั้งประเภทนึ่งและทอด รวมถึงเบเกอรี่

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคสินค้านั้นๆด้วยตนเอง หรือในครัวเรือน

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การเช่า และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้สินค้าและการได้รับการบริการ

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Frozen food (อาหารแช่แข็ง)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4P's)

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### Frozen food (อาหารแช่แข็ง)

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Frozen Food

Frozen food (อาหารแช่แข็ง) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง และอาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานที่ผ่านขบวนการผลิต และอาหารประเภท ปลา หอย กุ้ง ปู ที่ถูกนำมาแช่แข็งและบรรจุในหีบห่อ (container package) ยกเว้นผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ ได้แก่ เครื่องดื่ม เนื้อสัตว์ เนื้อปลา พืช ผัก ผลไม้ หอย (กษกร จัน โฉมศึก, 2547) อีกทั้งคำว่า “Frozen food served without heating” หมายความว่า “Frozen food served without heating” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่ผ่านขบวนการแช่แข็งอันจะทำให้เชื้อโรค ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ และไม่จำเป็นที่จะต้องผ่านขบวนการให้ความร้อนใดๆอีกเมื่อต้องการนำมาบริโภค (นงนุช ไตรงาม และสมศักดิ์ ทวนคัมทอง, 2549)

#### คุณสมบัติของอาหารแช่แข็งและภาชนะบรรจุอาหารแช่แข็ง

- 1.อาหารแช่แข็งต้องอยู่ในสภาพอุณหภูมิต่ำมากคือ ประมาณ -18 องศาเซลเซียส
- 2.ภาชนะบรรจุอาหารแช่แข็งความทนทานต่อความร้อนสูง อาหารแช่แข็งบางชนิด ผู้บริโภคสามารถอุ่น หรืออบด้วยความร้อน แล้วรับประทานในภาชนะบรรจุได้ในกรณีเช่นนี้ ภาชนะบรรจุได้ในกรณีเช่นนี้ ภาชนะบรรจุจะต้องทนต่อความร้อนสูงได้ด้วย
- 3.การป้องกันการสูญเสียความชื้น ระหว่างเก็บรักษาในตู้แช่แข็ง
- 4.ภาชนะบรรจุอาหารแช่แข็งสามารถกันน้ำได้

5.การป้องกันแสง ภาชนะควรทึบแสงทั้งหมดหรือบางส่วนเพราะแสงจะเร่งการเปลี่ยนสี และปฏิกิริยาเคมีในเนื้ออาหารได้

6.เมื่อนำอาหารแช่แข็งมาปรุงรับประทานอาหารจะได้คุณค่าทางอาหาร ไม่เนาเสีย หากเก็บไว้ในอุณหภูมิที่ผู้ผลิตระบุหรืออุณหภูมิ -18 องศา

อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศา เมื่อนำมาปรุงอาหารหรือรับประทาน เพียงละลายน้ำแข็ง หรืออุ่นให้ร้อนด้วยเตาไมโครเวฟ ประมาณ 3-5 นาที หรืออาจใช้วิธีนึ่ง ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบ มีสีส้มของอาหารที่น่ารับประทานตามที่ต้องการ แล้วรับประทานได้ทันที ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารข้างบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปอาจจำแนกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ 3 ประเภทหลัก คือ 1. อาหารมื้อหลัก (Main Course) ได้แก่ อาหารคาวประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทอาหารจานเดียว เช่น เกี๊ยวน้ำ ข้าวหมูทอด กระเทียม ข้าวแกงเขียวหวาน ไก่ เป็นต้น 2. ขนมหวาน (Dessert) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมไทย เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ เป็นต้น 3. อาหารว่าง (Snack Appetizer) ส่วนใหญ่เป็นอาหารจำพวก คิมซ่า ทั้งประเภทนึ่งและทอด รวมถึงเบเกอรี่

#### การถนอมอาหารโดยใช้ความเย็น

การทำความเย็น (Refrigeration) หมายถึง กรรมวิธีการกำจัดความร้อนออกจากสิ่งของหรือพื้นที่ที่ต้องการทำให้เย็นหรือต้องการให้มีอุณหภูมิลดลง ซึ่งการทำให้เย็นลงนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแช่เย็น (Chilling) หมายถึง การทำให้อุณหภูมิของสิ่งนั้นลดลง แต่อยู่เหนือจุดเยือกแข็งของสิ่งนั้น โดยของสิ่งนั้นยังคงสภาพเดิมอยู่ เช่น การแช่เย็นอาหาร จะเป็นการลดอุณหภูมิของอาหารต่ำลงแม้ที่ -1 องศาเซลเซียส แต่ต้องไม่ทำให้น้ำหรือองค์ประกอบในอาหารนั้นแปรสภาพ หรือแข็งเป็นน้ำแข็ง การแช่แข็ง (Freezing) หมายถึง การทำให้อุณหภูมิของสิ่งของนั้นลดต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของสิ่งนั้น (-1 ถึง -40 องศาเซลเซียส) การแช่แข็งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบในสิ่งของเช่นในกรณีที่เป็นอาหาร ความเย็นจัดจะทำให้น้ำในเนื้อเยื่อ ของอาหารแปรสภาพเป็นน้ำแข็ง ทำให้จุลินทรีย์ไม่อาจนำไปใช้ได้ แต่ความเย็นจัดไม่ได้ทำลายจุลินทรีย์ให้ตาย จุดเยือกแข็ง(Freezing point) คือ “อุณหภูมิที่เกิดภาวะสมดุลระหว่างของแข็งกับของเหลว ณ ความกดมาตรฐาน 1 บรรยากาศ หรืออุณหภูมิที่ของเหลวเปลี่ยนสถานะเป็นของแข็ง ณ ความกดมาตรฐาน 1 บรรยากาศ”

## วิธีการนอมอาหารโดยใช้ความเย็น

1. การใช้น้ำแข็ง ความเย็นของน้ำแข็งที่ใช้ในการแช่อาหารจะลดอุณหภูมิของอาหารได้เร็ว และถ้ามีปริมาณน้ำแข็งเพียงพอก็จะทำให้อาหารนั้นเย็นลงจนมีอุณหภูมิใกล้เคียงกับ 0 องศาเซลเซียส

2. การใช้สารผสมแช่แข็ง การใช้น้ำแข็งผสมเกลือแกงหรือเกลืออนินทรีย์อื่นๆจะทำให้ได้สารผสมที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส

3. การใช้น้ำแข็งแห้ง คือคาร์บอนไดออกไซด์ที่เย็นจนแข็ง มีอุณหภูมิต่ำกว่า -80 องศาเซลเซียส ใช้ในการเก็บรักษาอาหารที่ผ่านการแช่แข็งมาแล้ว เหมาะสำหรับการขนส่งในระยะเวลา 2-3 วัน

4. การใช้ไนโตรเจนเหลว ที่ความดันปกติจะระเหยกลายเป็นไอที่อุณหภูมิต่ำกว่า -196 องศาเซลเซียส อุณหภูมินี้เป็นอุณหภูมิต่ำสุดที่สามารถทำให้อาหารเย็นลงได้อย่างรวดเร็ว และเนื่องจากไนโตรเจนเป็นแก๊สเฉื่อย ไม่เป็นอันตรายกับอาหารและผู้บริโภค

### วิธีการทำความเย็น

1. ระบบคอนแทค (Contact system) ระบบการให้ความเย็นเป็นแบบเพลท (Plate) หรือคอนแทค (Contact) เครื่องทำความเย็นในระบบนี้มักทำเป็นตู้ไม่ทำเป็นห้อง ตู้แช่แข็งชนิดนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกล่องที่มีความสูงเท่าๆกัน ถ่ายเทความร้อนระหว่างผลิตภัณฑ์กับขดท่อทำความเย็นเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว อาหารที่แช่แข็งในตู้จึงมีคุณภาพดี

2. ระบบชาร์พ (Sharp system) ประกอบด้วย ขดท่อทำความเย็น ตู้ทำเป็นชั้นสำหรับวางอาหารที่ต้องการแช่แข็งเรียงลงบนถาด แล้วนำไปวางบนชั้นของขดท่อทำความเย็น การถ่ายเทความร้อนระหว่างอาหารกับขดท่อทำความเย็นเป็นไปอย่างช้าๆ เนื่องจากพื้นที่ผิวสัมผัสมีเพียงด้านเดียว การให้ความเย็นแบบนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างไม่แน่นอน

3. ระบบบลาส (Blast system) ระบบนี้ให้ความเย็นด้วยพัดลมจึงนิยมทำเป็นห้อง มีขดท่อทำความเย็นวางอยู่ด้านหนึ่ง พัดลมทำหน้าที่พัดพาความเย็นไปสู่ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะเย็นเร็ว แต่มักมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าของอาหารแห้ง เมื่อเก็บผลิตภัณฑ์ไว้นานๆ โดยเฉพาะถ้าพัดลมมีความเร็วสูงเกินไป จึงควรป้องกันด้วยการบรรจุอาหารในภาชนะบรรจุ หรือมีการหุ้ม ห่อเรียบร้อยแล้ว

4. ระบบอิมเมอร์ส หรือระบบจุ่มแช่ (Immersion system) การให้ความเย็นด้วยการแช่ผลิตภัณฑ์ลงในของเหลวที่เย็นจัด เครื่องทำความเย็นทำเป็นรูปถัง มีขดท่อทำความเย็น

วางรอบถัง ของเหลวที่ใช้แช่ผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นของเหลวที่มีจุดเยือกแข็งต่ำกว่าอุณหภูมิที่ต้องการ การแช่แข็งวิธีนี้เหมาะสำหรับแช่แข็งสัตว์น้ำที่มีขนาดใหญ่และแช่ทั้งตัว

ในปัจจุบันจะออกมาในรูปของสินค้าแช่แข็ง โดยแช่แข็งด้วยระบบ Air-Blast freezing กระบวนการแช่แข็งจึงถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการจัดการเป็นอย่างดี

การแช่แข็ง (Freezing) เป็นวิธีถนอมอาหารที่ง่ายและใช้เวลาสั้นกว่าการถนอมอาหารด้วยความร้อน หลักการสำคัญ คือ การลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำพอที่จะสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์อันเป็นสาเหตุของการเน่าเสีย ทำให้สามารถเก็บอาหารได้นานขึ้น แม้ว่าการแช่แข็งอาหารจะมีได้ช่วยให้อาหารมีกลิ่นรสและเนื้อสัมผัสดีขึ้น แต่การแช่แข็งด้วยวิธีการที่เหมาะสมจะช่วยให้คุณภาพของอาหารยังคงถูกรักษาไว้ อีกทั้งเป็นการประหยัดพลังงาน วิธีการแช่แข็งอาหารโดยทั่วไป อาจแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ

1. การแช่แข็งด้วยวิธีเชิงกล (Mechanical Freezing) อาทิเช่น Air-Blast freezers, Contact plate freezers, Spiral Belt Freezers เป็นต้น การแช่แข็งด้วยวิธีนี้เป็นกลวิธีที่ง่าย มีการยืดหยุ่นในการทำงานสูงและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่ำ แต่ใช้เวลานาน มีการสูญเสียน้ำหนักมาก

2. การแช่แข็งโดยการสัมผัสโดยตรงกับตัวกลางทำเย็น (Cryogen) ได้แก่ ไนโตรเจน (Ln<sub>2</sub>) และคาร์บอน ไดออกไซด์ (LCO<sub>2</sub>) เรียกวิธีการนี้ว่าการแช่แข็งแบบไครโอเจนิค (Cryogenic Freezing) การแช่แข็งด้วยวิธีนี้แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่สามารถแก้ปัญหาการสูญเสีย น้ำหนัก (Drip loss) ลงได้เหลือเพียงร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับการแช่แข็งทั่วไปที่มีการสูญเสีย น้ำหนักถึงร้อยละ 5 อีกทั้ง ลดปัญหาการเกาะติดของผลิตภัณฑ์กับสายพานหรือกับตัวผลิตภัณฑ์เอง

จากข้อดีและข้อเสียของแต่ละวิธี การแช่แข็งแบบผสมผสานโดยนำเอาข้อดีของทั้งสองวิธี มาประยุกต์ใช้ เรียกวิธีการนี้ว่า การแช่แข็งแบบไครโอเมคานิก (Cryomechanical Freezing) โดยเริ่มจากการแช่แข็งแบบไครโอเจนิค เพื่อให้เกิดชั้นน้ำแข็งที่ผิวอาหาร (Frozen crust) ก่อนที่จะนำไปแช่แข็งในเครื่องแช่แข็งเชิงกลต่อไปจนกระทั่งอุณหภูมิใจกลางลดลงถึงจุดที่ต้องการ การแช่แข็งแบบไครอดอแมคานิก นอกจากนี้ช่วยลดเวลาการแช่แข็ง ลดการสูญเสีย น้ำหนัก ยังช่วยให้การจัดการการผลิตมีความยืดหยุ่น กล่าวคือ สามารถรองรับการผลิตในช่วงภาระสูงๆ ได้

### ชนิดภาชนะบรรจุอาหารแช่แข็ง

1. ถุงพลาสติกทำจากโพลีเอทิลีนและถาดโฟม ถ้าเป็นภาชนะบรรจุเพื่อการขายปลีก นิยมใช้ถุงพลาสติกทำจากโพลีเอทิลีน (PE) หรือ ถาดพลาสติก เช่น ถาดโฟม



2.ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3.สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5.การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6.ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7.ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีใหม่

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5)กล่าวว่า หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอตแลตและแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แองเจิล (Engel, 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman and kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคหรือผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา



และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollet and Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศาสตราจารย์ สตีเวน สเติร์น และคณะ (2546:193-194) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้นี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปจัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาจะต้องมีเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุนี้เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นก็คือความต้องการที่ทำให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อเราปรารถนาจะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is good directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็มีได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อเพื่ออะไร ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

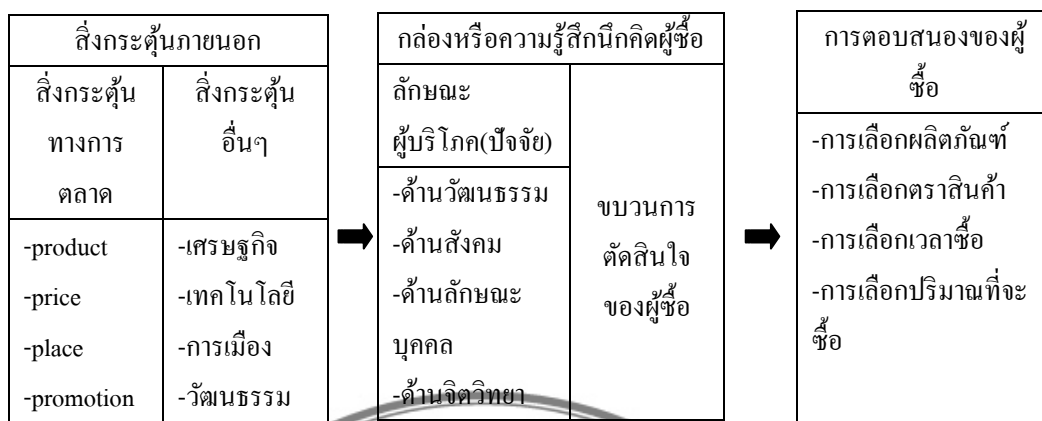
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ, 2541:126)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1991 : 164) ได้ให้คำอธิบายว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุผลของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer' response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer' purchase decision) ดังแสดงตามภาพ



### ภาพที่ 1 สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจและคณะ, พฤติกรรมการบริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ็กเปอร์เน็ท, 2545), 32.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้อการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.3.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.3.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.3.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.3.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer' characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ มีในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เบลช และเบลช (ดารา ที่ปะปาล.2541: 53-59 อ้างอิงจาก Belch and Belch.1990. Introduction to Advertising and Promotion Management: 127) ได้กล่าวสรุปถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งเร้าซึ่งอาจเกิดจากการโฆษณา จากสังคม หรือเกิดจากแรงขับภายในร่างกาย โดยสิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะทำให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นราก

แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะว่าถ้าไม่มีความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆก็ จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาอยู่อาจจะทำให้ตน สมความปรารถนาหรือสามารถแก้ปัญหาได้ก็จะทำให้เกิดการกระทำขั้นตอนอื่นต่อไป

2.การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้นในเบื้องต้น โดยจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน กล่าวคือ จะพิจารณาความรู้ อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเบื้องต้น ก่อน ต่อจากนั้นจึงแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้ง ข้อมูลที่แสวงหามาจากแหล่งข้อมูลภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์ มาตรฐานที่กำหนดนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย สำหรับ แต่ละทางเลือกได้ วิธีที่จะลดทางเลือกให้ลดน้อยลง ทำให้การเลือกลักษณะเด่นบางอย่าง ของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออก จากรายการไปซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4.การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และ ความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่การซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้าน สูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือ ให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันที หรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้ บริการส่งอาหารถึงที่(Delivery)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวจนเป็นที่พอใจก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหาก มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุให้การซื้อ ต้องรื้อไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆเลยก็ตาม

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่ พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง

กับสภาวะที่ฟังปรารภนั้นก็หมดไป ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็จะเกิดความกังวลใจเกิดขึ้นภายใน การซื้อทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในจิตวิทยาเรียกภาวะทางจิตใจนี้ว่า “Cognitive dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้ เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลง หลายวิธี เช่น อาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ

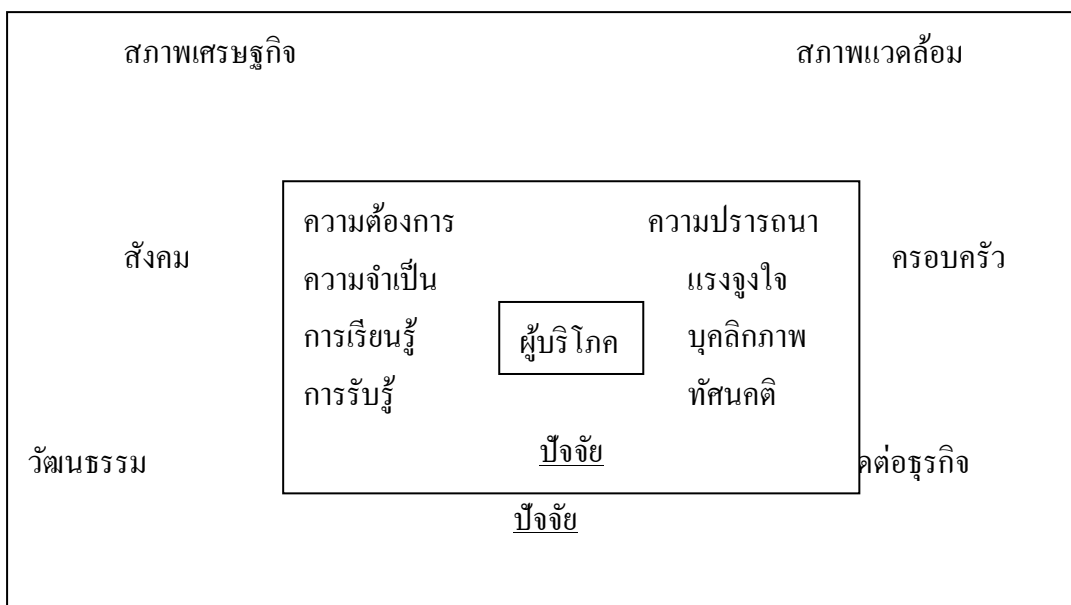
ดังนั้น ความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องคำนึงถึง เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่รวมทั้ง อาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word of mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจซื้อ Frozen food โดยในการวิจัย จะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบ่งบอกได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

##### ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุทธศาสตร์ วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม (ฉัตรพร เสมอใจและคณะ 2545: 38)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : จัตุราพร เสมอใจและคณะ, พฤติกรรมการบริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ็กเปอร์เน็ท, 2545), 38.

จากภาพที่แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

ภาพที่ 1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราใช้ความต้องการในการสื่อความหมายเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการมนการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความต้องการไม่ว่าจะในด้านของร่างกายหรือจิตใจ บุคคลจะหาทางที่จะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นนั้นๆของตน อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจจะต้องสามารถกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น หากปัญหานั้นไม่รุนแรง บุคคลอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาจะเกิดแรงจูงใจในการที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่ง

เป็นเรื่องสำคัญที่เราจะต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นๆแต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวเราให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำง่ายกว่าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ให้เกิดความรู้ก่อน โดยสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

**2. ปัจจัยภายนอก** เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครั้ว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการ ผลผลิตกันท์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อครอบครั้ว ซึ่งบทบาทในกระบวนการตัดสินใจของครอบครั้ว มีดังนี้

ผู้เริ่มต้น (Initiator) ผู้เริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เริ่มต้นระบุว่าต้องการซื้อรถยนต์ใหม่

ผู้ให้ข้อมูล (Information Provide) ผู้ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ที่ทราบความต้องการหาข้อมูลจากนิตยสารหรือแหล่งอื่นได้อย่างไร



ผู้โน้มน้าว (Influencer) ผู้ที่ระบุว่าต้องใช้สิ่งใดเป็นเกณฑ์ในกระบวนการเลือกสมาชิกทั้งหมดของครอบครัวอาจมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแม่อาจมีเกณฑ์ในการพิจารณาอยู่แล้วแต่รับข้อมูลจากสมาชิกเป็นข้อมูลประกอบ

ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) ผู้ที่ตัดสินใจจริง เช่น จากตัวอย่างอาจคือแม่ หรือ ร่วมตัดสินใจกับสมาชิกอื่นๆ

ผู้ซื้อ (Purchasing Agent) ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อจริง ในกรณีของรถยนต์ สามล้อและภรรยา อาจเลือกร่วมกันและเซ็นสัญญาซื้อร่วมกัน

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่ใช้สินค้า

2.3) สังคม กลุ่มสังคมนอบตัวของบุคคลมีความสำคัญต่อการปรับพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม และยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิด ถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5) การติดต่อธุรกิจ เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆจะมีความคุ้นเคย ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการเปิดรับมากเท่าใด ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำมันหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบจากธรรมชาติ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่เย็นลงอย่างกะทันหัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น (ฉัตรพร เสมอใจ และคณะ 2545: 38-40)

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระบวนทางการตลาดหรือสิ่งกระบวนด้านอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงเปรียบเสมือนกล่องคำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ การทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพื่อที่จะใช้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการตลาด 3) ปัจจัยด้านอื่นๆ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆได้แก่ เพศ อายุ รายได้

-เพศ จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศหญิงกับเพศชาย มักจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ต่างกัน

-อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

-รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ ในโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2) ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ส่วนประสมทั้งสี่ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะอธิบายต่อไปในส่วนของคุณลักษณะส่วนประสมทางการตลาด

3) ปัจจัยด้านอื่นๆ หมายถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากปัจจัยทางการตลาด อันประกอบด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

-เศรษฐกิจ หมายถึง สภาวะทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาเลือกสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องต่างๆอันได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ และค่าครองชีพ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยรวมทั้งอัตราการว่างงาน โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย

การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนและเศรษฐกิจ ยังเป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

-วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งในลักษณะต่างๆ อันได้แก่ เทศกาลต่างๆ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ภาพพจน์ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) 1.) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะฐานะของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

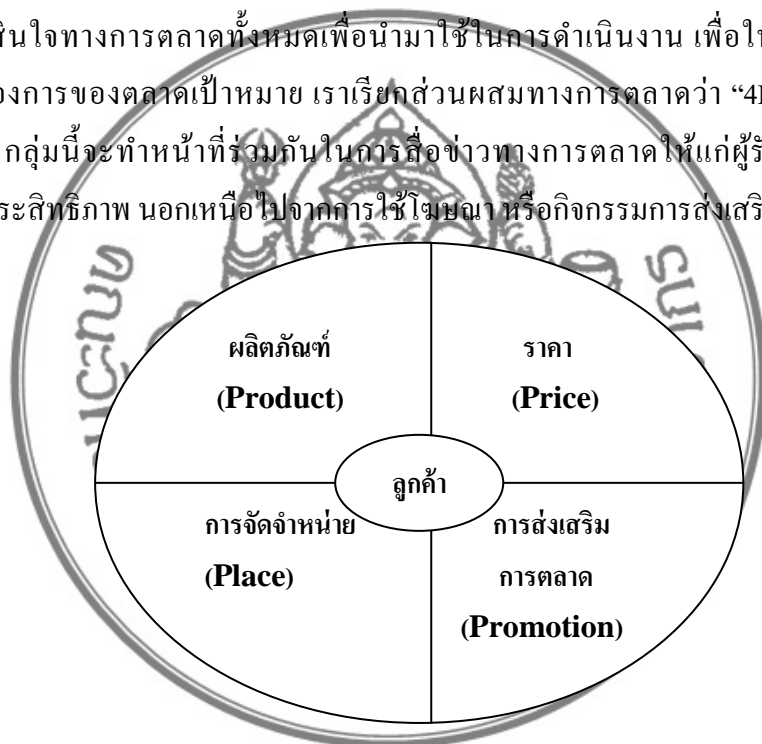
ก) 2.) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ

3.) ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันไป โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันไป จะมีลักษณะและพฤติกรรมที่ต่างกันไป ชั้นสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ นักการตลาดพบว่าระดับชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับแบ่งส่วนตลาดของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

-ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 133-167)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวการทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (คอตเลอร์ ฟิลลิป.2550 : 92) แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณา หรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : กิติราพร เสมอใจและคณะ, พฤติกรรมการบริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ็กเปอร์เน็ท, 2545), 43.

Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจโดยพิจารณาออกแบบหรือพัฒนา ความสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งหมายพัฒนาให้มีสิ่งของเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพ ราคาสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสม ความสดใหม่ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจกับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์

มีคุณภาพที่ไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ความหมายของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึง บริเวณที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆรวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า

2.ราคา(Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับ ต้องมีการกำหนดราคาที่ถูกต้อ เหมาะสมกับสินค้า เพราะราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถจะจูงใจและ ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อขึ้นได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการ แข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน บางครั้งการตั้งราคา อาจเป็น เครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจ จากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม(Markups) ส่วนลด (Discount) และเงื่อนไขการขาย (Term of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้ว จะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสม ทางการตลาดก็ตาม แต่ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับก็จะไม่เกิดการซื้อขายขึ้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจ ที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมาก จนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3.การจัดจำหน่าย (Place) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือ ช่องทางหลังจากที่ผู้บริโภครับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจ และ อยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึง ทันเวลา และในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีระบบการจัดจำหน่ายขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางเสมอ และถ้าผู้บริหารการตลาดมีการตลาด มีจุดหมายตลาดหลายๆแห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัด จำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความ (Communication) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ให้ถึงเป้าหมายให้ได้ และทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ะดับราคาใด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปของการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย

มากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัสน์ การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ขึ้นนั้น ถ้าเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อรองรับการขายตัวของธุรกิจต่อไป

### บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ทุกค่ายปรับกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 13 สิงหาคม 2539) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมกรุงเทพฯ ขนาดของครอบครัวเล็กลง ทั้งพ่อบ้าน

และแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้เวลาในการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหาร ลดน้อยลง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลืองในสถานะเศรษฐกิจที่รัดตัวไปอย่างในปัจจุบัน มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 2539 สูงถึง 1,400 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 50

คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2-12 พฤษภาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง: 1,795 คน) ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เมื่อรับประทานพร้อมปรุง 3 อันดับแรกคือ สะดวกและประหยัดเวลา ร้อยละ 39.8 อยากรองของใหม่ ร้อยละ 10.8 ยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเอง ร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้น มีเหตุผลในการรับประทานพร้อมปรุงเนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆ เพื่อนๆแนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็งและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์

คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 3-7 กุมภาพันธ์ 2540 กลุ่มตัวอย่าง 1,033 คน) ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพฯ ประมาณว่าในแต่ละวัน คนกรุงเทพฯซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท เท่ากับว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในกรุงเทพฯ มีเงินสะพัดในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 บาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านแบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยวันทำงาน คนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารเมื่อเช้า นอกบ้านร้อยละ 29.4 มื้อกลางวันร้อยละ 37.8 และเมื่อเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุด ในเมื่อเช้าคนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มื้อกลางวันร้อยละ 35.6 และเมื่อเย็น ร้อยละ 35.3

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

.....อาหารเข้ากับคนกรุงเทพฯ : เจาะพฤติกรรม...สร้างโอกาสทางธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 26 มิถุนายน 2539) จากผลการสำรวจพบว่า มีคนกรุงเทพฯ เพียงร้อยละ 43 เท่านั้นที่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน ปัจจุบันยังมีชาวกรุงเทพฯอีกร้อยละ 24 ที่ไม่พอใจกับสภาพของอาหารเช้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยประเด็นที่ไม่พอใจคือ คุณภาพของอาหารยังดีไม่พอ เวลารับประทานอาหารเช้าต้องเร่งรีบเกินไป โดยใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าประมาณ 10-30 นาทีเท่านั้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารเช้ารูป



แช่แข็งจำนวน 107 คน และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารแช่แข็งจำนวน 168 คน ปรากฏว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 69 เลือกลงรับประทานครั้งแรก เนื่องจากอยากลองของใหม่และเห็นโฆษณา ส่วนในการรับประทานครั้งต่อไปนั้น ร้อยละ 83.9 ระบุว่า ตัดใจในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยอดนิยม คือ อาหารฝรั่ง โดยเฉพาะ แซนวิช ไส้กรอก มักริโน ข้าวผัดอเมริกัน พิซซ่า และสปาเก็ตตี้ รองลงมาคือ อาหารไทย อาหารยอดนิยมคือ ข้าว ราดหน้าต่างๆ สำหรับดื่มชานัน คนกรุงเทพฯนิยมเป็นอันดับที่ 3 ผู้บริโภค ร้อยละ 46 จำตราหือที่ซื้อไม่ได้ และไม่คอยสนใจเรื่องตราหือมากนัก การสำรวจยังพบว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 40 รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉลี่ยรับประทานประมาณ 2 กล่อง ต่อสัปดาห์ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุง คือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อยและความสด ใหม่ สำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลจากการสำรวจพบว่า เหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากคิดว่าการรสชาติไม่น่าจะอร่อย ราคาแพง และกลัวท้องเสีย แต่ก็มีร้อยละ 59 ที่อยากลองรับประทานอาหารฝรั่งเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหารไทย และดื่มชา แต่อยากให้ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรับปรุงเรื่องคุณภาพ ราคา และคุณค่าทางโภชนาการ

รุ่งฤดี พร้อมเพ็ญ(2539: 127) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภค อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ราคาและ รสชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้ง เรื่องของสถานที่จำหน่าย กล่าวคือ การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใด ผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมารับบริโภคได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์ อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็อาจเป็นไปได้ช้า หรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการ ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ดารามาศ แก้วแดง (2541:95) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรี โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา อาหารพร้อมบริโภคมีรายการอาหารให้เลือกมาก และมีให้เลือกหลายประเภท นอกจากนี้ เป็นปัจจัยที่จูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีการอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอ และอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟจะได้อาหารที่เหมือนปรุงสำเร็จใหม่ๆ ปัจจัยด้านราคาที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคา ทำให้เลือกซื้อได้ และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง ส่วนปัจจัยที่จูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคมีราคาสูงกว่าอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารถุงพลาสติก เพราะความสะดวกและการใช้กรรมวิธีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีให้เลือกหลายลักษณะ นอกจากนี้ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวก สะอาด รวดเร็วและใช้บริการได้หลายประเภท ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค

ชาธา ธาธาธิรพัฒน์ (2545: 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุที่ปิดผนึกแน่น สามารถป้องกันความชื้น หรืออากาศที่ผ่าน ซึมผ่าน ช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การจำหน่ายในบูทสาขิตอาหารสำเร็จรูปที่ทำให้สะดวกในการหาซื้อ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี หรือไม่ อย่างไร

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรเครซีและมอร์แกน (R.V.Krejcie & D.W.Morgan) (ณัฐพร คีวีวัฒน์และบงกชมาศ ยัง โหมด: 2551)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของจำนวนผู้บริโภค Frozen Food

q คือ 1-p

z คือ 1.96 (ตามตาราง Z scroll)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

\*ในที่นี้ใช้ 0.5 เพราะทราบผู้บริโภคไม่แน่ชัด จึงใช้ 0.5 จะได้ค่าที่ใช้ได้ดีที่สุด จะทำให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

เพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 430 ชุด แบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาเพียง 400 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อทดแทนแบบสอบถามที่เก็บมาทั้งหมด โดยผู้วิจัยเลือกเจาะจงเฉพาะผู้บริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) เท่านั้น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ

- อายุ

- รายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์

- ราคา

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

- การส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค Frozen Food

(อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. หาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี รวบรวมข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหาร Frozen Food

2. เอาข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยให้ตรวจสอบก่อนเพื่อพิจารณาความตรงของแบบสอบถามตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

3. อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยปรับปรุงแก้ไขให้ตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

1.แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

2.แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 15 ข้อ

3.แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อFrozen Food ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ รวมจำนวน 18 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ
ระดับ 4	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจ

4.ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### การเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสามารถตอบคำถามได้ครบทุกข้อคำถามเมื่อเก็บรวบรวมเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์หาความถี่โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และฐานนิยม (Mode) ในตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า ตามมาตราวัดประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์คะแนนคำตอบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.61	น้อย
2.62-3.42	ปานกลาง
3.43-4.23	มาก
4.24-5.00	มากที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติContingency coefficientสำหรับเชิงกลุ่มกับเชิงกลุ่ม และสหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณเพียร์สัน(Pearson Correlation) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวในรูปของคะแนนดิบสำหรับเชิงปริมาณกับปริมาณการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ค่าสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ได้เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการบรรยายประกอบ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนเรียงลำดับผลวิจัย ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์เป็นความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 2** การศึกษาความสัมพันธ์ด้านข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ความสัมพันธ์ด้านข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ส่วนที่ 1

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 ปี ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาท มีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	99	24.8
หญิง	301	75.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 70 เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และมีเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	17	4.3
19	75	18.8
20	144	36.0
21	94	23.5
22	70	17.5
Total	400	100.0



จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 20 ปี คือ มีจำนวนเท่ากับ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออายุ 21 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 19 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 22 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 18 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปี1	62	15.5
ปี2	116	29.0
ปี3	132	33.0
ปี4	90	22.5
Total	400	100.0

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ชั้นปีที่ 3 คือ มีจำนวนเท่ากับ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ICT	46	11.5
วิทยาการจัดการ	235	58.8
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	119	29.8
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อายุที่มีจำนวนมากที่สุด คือ คณะวิทยาการจัดการ คือมีจำนวนเท่ากับ 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 คณะICT (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000	5	1.3
2,001-4000 บาท	144	36.0
4,001-6,000 บาท	189	47.3
6,001 ขึ้นไป	62	15.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 5 ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุดคือ รายได้ 4,001-6,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รายได้ต่อเดือน 6,001 ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิชี่ โก	103	25.8
CP	204	51.0
อำพลฟู้ดส์	24	6.0
พรานทะเล	39	9.8
S&P	30	7.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ยี่ห้อ CP มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ ยี่ห้ออิชี่ โก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ยี่ห้อ พรานทะเล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ยี่ห้อ S&P จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ยี่ห้ออำพลฟู้ดส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่รู้จัก

สื่อโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	210	52.5
วิทยุ	31	7.8
นิตยสาร	116	29.0
หนังสือพิมพ์	24	6.0
Website	10	2.5
อื่นๆ	9	2.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคฟรอสต์ฟู้ด Frozen Food จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือสื่อ นิตยสาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สื่อวิทยุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สื่อ WEBSITE จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สื่ออื่นๆไปรกระบุ ได้แก่ ร้านค้า จำนวน 4 คน ปากต่อปาก จำนวน 2 คน ป้ายโฆษณา จำนวน 3 คน รวมทั้งหมดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	104	26.0
ซูเปอร์มาเกต	93	23.3
ร้านค้าสะดวกซื้อ	176	44.0
ร้านขายของทั่วไป	27	6.8
Total	400	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ซูเปอร์มาเกต จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านขายของทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อบริโภค

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	89	22.3
ต้องการทดลอง	89	22.3
เชื่อในโฆษณา	56	14.0
มีความสะอาด	46	11.5
มีความสะดวกรวดเร็ว	120	30.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเหตุที่มีความสะดวกรวดเร็วผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด คือ เท่ากับจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรสชาติอร่อยและต้องการ ทดลอง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เท่ากัน เชื่อในโฆษณา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีความสะอาด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชิงโชค	31	7.8
ลดราคา	220	55.0
มีของแถม	91	22.8
แลกของรางวัล	58	14.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคอยากให้มีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในรูปแบบลดราคามากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือมีของแถม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 แลกของรางวัล จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 ชิงโชค จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เช้า	84	21.0
เที่ยง	98	24.5
เย็น	159	39.8
อื่นๆระบุ	59	14.8
Total	400	100.0

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหาร Frozen Food ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ เวลาเที่ยง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงเวลาเช้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงเวลาอื่นๆ ได้แก่ ช่วงเวลาคึก 18 คน เวลาว่าง 1 คน เวลาทุกช่วง 5 คน เวลารีบ 5 คน เวลาหิว 12 คน เวลาอยากกิน/ต้องการ 5 คน เวลาหลังเที่ยงคืนถึงเช้า 3 คน เวลาบางครั้ง 3 คน เวลาเช้าและเย็น 4 คน เวลาเที่ยงและเย็น 3 คน รวมทั้งหมด 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภคต่อสัปดาห์

การบริโภคต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1ครั้งต่อสัปดาห์	148	37.0
2ครั้งต่อสัปดาห์	128	32.0
3ครั้งต่อสัปดาห์	65	16.3
4ครั้งต่อสัปดาห์	39	9.8
>4 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคบริโภค Frozen Food 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนกล่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1กล่อง	208	52.0
2กล่อง	93	23.3
3กล่อง	60	15.0
4 กล่อง	17	4.3
> 4 กล่อง	22	5.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคซื้อ Frozen Food บริโภคจำนวน 1 กล่องมากที่สุดในการซื้อแต่ละครั้ง คือเท่ากับจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือซื้อ 2 กล่องจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อ 3 กล่อง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อมากกว่า 4 กล่อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซื้อ 4 กล่อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเพิ่มเติม

ต้องการเพิ่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซัอน/สัอม	170	42.5
ซอสมะเขือเทศ/ซอสพริก	135	33.8
น้ำปลาพริก	65	16.3
อื่นๆ โปรระบุ	30	7.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าสิ่งทีผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food มากที่สุดคือ ซัอน/สัอม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ซอสมะเขือเทศ/ซอสพริกจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 น้ำปลาพริก จำนวน 65 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต้องการอื่นๆได้แก่ ผักสด จำนวน 10 คน ต้องการทุกอย่าง (ซัอน/สัอม, ซอสพริก/ซอสมะเขือเทศ, น้ำปลาพริก) จำนวน 8 คน ของแถม จำนวน 4 คน น้ำพริก จำนวน 2 คน น้ำ จำนวน 3 คน ซัอน/สัอมและซอส จำนวน 2 คน รวมทั้งหมดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารที่เคยกทาน

รายการอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าวพะเนงหมู	38	9.5
ข้าวกะเพราหมู/ไก่	83	20.8
สปาเกตตีผัดซีเม่า/ไก่ผัดซอส	43	10.8
ข้าวไก่ทอดรียากิ	81	20.3
แก๊วกุ้ง	129	32.3
อื่นๆ	26	6.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่ารายการอาหาร Frozen Food แก๊วกุ้ง ผู้บริโภคเคยกทานมากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ข้าวกะเพราหมู/ไก่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าวไก่ทอดรียากิ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สปาเกตตีผัดซีเม่า/ไก่ผัดซอส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พะเนงหมู จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายการอื่นๆ ได้แก่ ข้าวถั่วถั่งถั่งจำนวน 6 คน บะหมี่เป็ด จำนวน 4 คน ข้าวต้ม จำนวน 4 คน ข้าวผัดกุ้ง/ปู จำนวน 4 คน ไก่พันสาหร่าย จำนวน 3 คน สปาเกตตีคาโบนาลา จำนวน 3 คน กุ้งแช่แข็ง จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารชอบมากที่สุด

รายการอาหารชอบมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าวพะเนงหมู	39	9.8
ข้าวกะเพราไก่/หมู	69	17.3
สปาเกตตีผัดซีเม่า/ไก่ผัดซอส	79	19.8
ข้าวไก่ทอดรียากิ	88	22.0
แก๊วกุ้ง	114	28.5
อื่นๆ โปรครระบุ	11	2.8
Total	400	100.0

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่ารายการอาหาร Frozen Food เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด คือเท่ากับ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ข้าวไก่เทอริยากิ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สปาเกตตี้ผัดขี้เมา/ไก่ผัดซอส จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.8 ข้าวกะเพราไก่/หมู จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าวพะเนียงหมู จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ชอบทานอื่นๆมากที่สุด ได้แก่ ข้าวผัดปูและข้าวคั่วกึ่ง จำนวน 3 คนเท่ากัน บะหมี่เป็ด จำนวน 1 คน สปาเกตตี้คาโบนาลา ข้าวไก่เกาหลี และไม่ชอบทานอะไรมากที่สุด จำนวน 1 คน เท่ากันรวมทั้งหมดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคนแนะนำ

คนแนะนำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	171	42.8
บุคคลในครอบครัว	81	20.3
เพื่อน/คนรู้จัก	148	37.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าบุคคลที่แนะนำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food มากที่สุดคือตนเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 บุคคลในครอบครัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

การจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	212	53.0
ราคาถูก	11	2.8
เหมาะสมแล้ว	102	25.5
ควรปรับปรุงราคา	72	18.0
อื่นๆไปรตระบุ	3	.8
Total	400	100.0



จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่ารูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่ารากแพงมากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ เหมาะสมแล้ว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ควรปรับปรุงราคา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ราคาถูก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 คิดเห็นอื่นๆ ได้แก่ ความหลากหลายของตัวสินค้า ควรมีราคาและปริมาณอาหารให้เหมาะสมกัน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ จำนวน 1 คนเท่านั้น รวมทั้งหมด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจโปรโมชัน

ความพอใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พอใจ	303	75.8
ไม่พอใจ	97	24.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าโปรโมชันการจัดจำหน่ายของ Frozen Food ทำให้ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือไม่พอใจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิด

ความคิด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยน	283	70.8
เปลี่ยน	117	29.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ Frozen Food ออกมาจำหน่ายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคคิดว่าจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นมากที่สุด คือเท่ากับจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ เปลี่ยน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n= 400)

Marketing Mix (ผลิตภัณฑ์)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยสุด ร้อยละ			
1.ความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์	63	240	92	5	0	3.90	.655	มาก
2.ความสด รสชาติเมื่อ นำมาอุ่น	49	196	139	12	4	3.69	.763	มาก
3.สารอาหารที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์	43	118	186	49	4	3.37	.869	กลาง
4.ความสะอาดและถูก หลักอนามัย	83	212	101	3	1	3.93	.714	มาก
5.ลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์	84	207	93	13	3	3.89	.793	มาก
6.บรรจุภัณฑ์ปลอดภัย เมื่อรับความร้อน	107	109	143	30	11	3.68	1.035	มาก
7.มีความสะดวก รวดเร็ว	174	194	26	3	3	4.33	.699	มากที่สุด
8.ฉลากข้อมูลที่ถูกต้อง ปริมาณแคลอรีที่จะ ได้รับ วันหมดอายุ	87	212	95	3	3	3.94	.742	มาก
รวม						3.98	.6733	มาก
						25	0	

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสะดวก รวดเร็ว ต่อการบริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.33 รองลงมาคือฉลากแสดงข้อมูลที่ต้องการของอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความสะอาดและถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความสด รสชาติเมื่อนำมาอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 บรรจุภัณฑ์ปลอดภัย เมื่อได้รับความร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่างเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n=400)

Marketing Mix (ราคา)	ระดับความสำคัญ					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปาน กลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อย สุด ร้อยละ			
1.ความเหมาะสมของ ราคากับปริมาณ	28	141	169	49	13	3.31	.891	กลาง
2.ความเหมาะสมของ ราคากับความสะดวก	32	206	145	14	3	3.63	.715	มาก
3.ความเหมาะสมของ ราคากับคุณภาพ	42	187	139	32	0	3.60	.782	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.5825</b>	<b>.77763</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความเหมาะสมของราคากับความสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ความสด ใหม่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่ม  
ตัวอย่างเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n=400)

Marketing Mix (ช่องทางการจัด จำหน่าย)	ระดับความสำคัญ					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปาน กลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยสุด ร้อยละ			
1.ความหลากหลาย สถานที่จัดจำหน่าย	89	160	119	29	3	3.76	.906	มาก
2.ปริมาณเพียงพอต่อ ความต้องการในแต่ละ พื้นที่จัดจำหน่าย	53	168	156	23	0	3.63	.784	มาก
รวม						3.8550	.91710	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหลากหลายของสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละพื้นที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่ม  
ตัวอย่างเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (n=400)

Marketing Mix (การส่งเสริมการตลาด)	ระดับความสำคัญ					$(\bar{X})$	(S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปาน กลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยสุด ร้อยละ			
1.การจัดรายการลด ราคา ส่วนลดพิเศษ	41	102	161	84	12	3.19	.980	กลาง
2.การโฆษณาผ่านสื่อ	60	186	109	45	0	3.65	.868	มาก
3.การให้ของแถม	26	70	144	103	57	2.76	1.100	กลาง
4.แนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุด จำหน่าย	19	127	153	63	38	3.07	1.021	กลาง
5. ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	19	88	151	101	41	2.86	1.027	กลาง
รวม						2.9975	.97204	กลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ การจัดรายการลดราคา ส่วนลดพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อ Frozen Food**

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีพฤติกรรมบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ได้ให้ข้อเสนอแนะ ต่อ Frozen Food ดังนี้

อาหารประเภทนี้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อและทัศนคติที่ผิดๆอยู่โดยเชื่อว่า Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารลดน้อยลงกว่าอาหารปกติทั่วไปควรจะมีการทำความเข้าใจหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีรสชาติอร่อย แต่ราคาแพงเกินไป ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ Frozen Food มีการลดราคาลงเนื่องจากบางรายการมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปมากเกินไปทั้งที่ Frozen Food มีสารอาหารน้อยกว่า หรือมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ที่ไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับปริมาณอาหารของผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากขณะนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดที่น้อยเกินไป มีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการนำเสนอ เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและต้องการให้มีผักอยู่ในผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบมากกว่านี้

#### **ส่วนที่ 2**

### **ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

**ตอนที่ 1** ความสัมพันธ์ด้านข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**เพศ**

**ตารางที่ 25** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและยี่ห้อ	.259	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อ พบว่า ค่า P-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 26** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและสื่อโฆษณา	.172	.031*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและสถานที่	.180	.004*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและเหตุผล	.202	.002*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของเพศและรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและรูปแบบการส่งเสริมการขาย	.161	.058*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของเพศและช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและช่วงเวลา	.146	.121*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 30 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 31** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของเพศและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	.137	.104*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.104 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 32** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของเพศและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง	.152	.051*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า ค่า P-Values 0.051 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและสิ่ง  
ต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและสิ่งต้องการเพิ่มเติม	.141	.089*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและรายการ  
อาหารที่ผู้บริโภครายการ

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและรายการอาหารที่ ผู้บริโภครายการ	.170	.036*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการ พบว่า ค่า P-Values 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของเพศและรายการอาหารที่ผู้บริโภครชอบทานมากที่สุด

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและรายการอาหารที่ผู้บริโภครชอบทานมากที่สุด	.073	.833*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภครชอบทานมากที่สุด พบว่า ค่าP-Values 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภครชอบทานมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของเพศและคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและคนแนะนำ	.090	.192*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน	.083	.591*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 37 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน พบว่า ค่า P-Values 0.591 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและโปรโมชันของการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและโปรโมชันของการจัดจำหน่าย	.040	.419*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือ โปรโมชันของการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า P-Values 0.419 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับโปรโมชันของการจัดจำหน่ายอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของเพศและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
เพศและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	.077	.124*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 39 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ พบว่า ค่าP-Values 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและยี่ห้อ	.389	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 40 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อ พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและสื่อโฆษณา	.293	.010*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 41 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและสถานที่	.369	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 42 ได้ผลจากการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคน Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและเหตุผล	.162	.823*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 43 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคน Frozen Food พบว่า ค่า P-Values = 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคน Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและรูปแบบการส่งเสริมการขาย	.259	.092*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 44 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและช่วงเวลาบริโภคอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและช่วงเวลา	.293	.010*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 45 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือช่วงเวลาบริโภคอาหาร Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของอายุและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและจำนวนครั้ง/สัปดาห์	.130	.976*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.976 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง	.230	.132*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 47 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า ค่าP-Values 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและสิ่งต้องการเพิ่มเติม	.246	.059*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 48 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคยกทาน

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคยกทาน	.248	.156*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 49 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคยกทาน พบว่า ค่าP-Values 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคยกทาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคยกชอบทานมากที่สุด

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคยกชอบทานมากที่สุด	.281	.024*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 50 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคยกชอบทานมากที่สุด พบว่า ค่าP-Values 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภคริเคยกชอบทานมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและคน  
แนะนำให้ซื้อ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและคนแนะนำ	.131	.543*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 51 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและรูปแบบ  
การจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและรูปแบบการจัดจำหน่าย	.199	.425*
ในปัจจุบัน	400	
n		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 52 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน พบว่า ค่าP-Values 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและ  
โปรโมชันของการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและโปรโมชันของ การจัดจำหน่าย	.203	.002*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 53 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือ โปรโมชันของการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าP-Values 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับโปรโมชันของการจัดจำหน่ายอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของอายุและความ  
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
อายุและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	.069	.752*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 54 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คืออายุกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ พบว่า ค่าP-Values 0.752 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ชั้นปี

ตารางที่ 55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและยี่ห้อ	.303	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 55 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อ พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับยี่ห้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและสื่อโฆษณา	.240	.058*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 56 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและสถานที่	.387	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 57 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและเหตุผล	.162	.550*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 58 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคร Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและรูปแบบการส่งเสริมการขาย	.270	.008*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 59 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและช่วงเวลาที่ใช้บริโภคอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและช่วงเวลา	.330	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 60 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือช่วงเวลาที่ใช้บริโภคอาหาร Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริโภคอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	.203	.141*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 61 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.141 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง	.231	.032*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 62 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า ค่าP-Values 0.032 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าชั้นปีมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 63 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและสิ่ง  
ต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและสิ่งต้องการเพิ่มเติม	.273	.001*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 63 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food พบว่าค่า P-Values 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าชั้นปีมีความสัมพันธ์กับสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและรายการ  
อาหารที่ผู้บริโภคริโภค

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและรายการอาหาร ที่ผู้บริโภคริโภค	.266	.010*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 64 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภคริโภคพบว่า ค่า P-Values 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าชั้นปีมีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภคริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและรายการอาหารที่ผู้บริโภครอบทานมากที่สุด

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและรายการอาหารที่ผู้บริโภครอบทานมากที่สุด	.226	.121*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 65 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภครอบทานมากที่สุด พบว่า ค่าP-Values 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภครอบทานมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและคนแนะนำ	.077	.884*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 66 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Foodอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน	.168	.477*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 67 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน พบว่า ค่าP-Values 0.477 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและโปรโมชันของการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและโปรโมชันการจัดจำหน่าย	.206	.001*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 68 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือโปรโมชันของการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าP-Values 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับโปรโมชันของการจัดจำหน่ายอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 69 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของชั้นปีและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
ชั้นปีและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	.054	.755*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 69 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือชั้นปีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ พบว่า ค่าP-Values 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะ

ตารางที่ 70 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและยี่ห้อ	.205	.025*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 70 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อ พบว่า ค่าP-Values 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะมีความสัมพันธ์กับยี่ห้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 71 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและสื่อ  
โฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและสื่อโฆษณา	.134	.696*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 71 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food พบว่า ค่า P-Values = 0.696 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 72 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและสถานที่  
ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและสถานที่	.113	.525*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 72 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values = 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและเหตุผล	.177	.116*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 73 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food พบว่า ค่า P-Values = 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 74 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์	.124	.796*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 74 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 75 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและช่วงเวลา  
ที่บริโภครอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและช่วงเวลา	.149	.528*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 75 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือช่วงเวลาที่บริโภครอาหาร Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการบริโภครอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 76 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและจำนวน  
ครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภครอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	.094	.892*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 76 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภครอาหาร Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภครอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 77 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง	.227	.005*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 77 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า ค่าP-Values 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าคณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 78 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและสิ่งต้องการเพิ่มเติม	.134	.502*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 78 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าคณะไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 79 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการ

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการ	.307	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 79 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการพบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าคณะมีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 80 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการมากที่สุด

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการมากที่สุด	.131	.722*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 80 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการมากที่สุด พบว่า ค่าP-Values 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภครายการมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 81** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและคน  
แนะนำให้ซื้อ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและคนแนะนำ	.101	.394*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 81 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.394 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 82** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของคณะและรูปแบบ  
การจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน	.134	.506*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 82 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน พบว่า ค่าP-Values 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 83** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและ  
โปรโมชันของการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและโปรโมชันของ การจัดจำหน่าย	.125	.042*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 83 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือ โปรโมชันของการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าP-Values 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะมีความสัมพันธ์กับโปรโมชันของการจัดจำหน่ายอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 84** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของคณะและความ  
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
คณะและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	.079	.283*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 84 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือคณะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ พบว่า ค่าP-Values 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า คณะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 85 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และยี่ห้อ	.291	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 85 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อ พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และสื่อโฆษณา	.212	.220*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 86 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 87 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และสถานที่	.288	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 87 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 88 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคริโกล Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และเหตุผล	.145	.732*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 88 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคริโกล Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภคริโกล Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 89** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์	.252	.027*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 89 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 90** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และช่วงเวลา	.252	.027*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 90 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 91** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	.237	.022*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 91 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 92** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง	.257	.005*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 92 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า ค่าP-Values 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 93** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และสิ่งต้องการเพิ่มเติม	.182	.318*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 93 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 94** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน	.175	.629*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 94 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทานพบว่า ค่า P-Values 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 95 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้และรายการอาหารที่ ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด	.209	.246*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 95 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด พบว่า ค่า P-Values 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 96 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้ต่อเดือนและคนแนะนำ	.152	.147*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 96 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับคนแนะนำให้ซื้อ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 97** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้ต่อเดือนและรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน	.154	.644*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 97 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบัน พบว่า ค่า P-Values 0.644 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 98** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และโปรโมชันของการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้ต่อเดือนและโปรโมชันของการจัดจำหน่าย	.070	.584*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 98 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือโปรโมชันของการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า P-Values 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับโปรโมชันของการจัดจำหน่ายอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 99 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของรายได้ต่อเดือน และความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ

ความสัมพันธ์	Contingency Coefficient	P-Values
รายได้ต่อเดือนและความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	.093	.324*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 99 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์คือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ พบว่า ค่า P-Values 0.324 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 100 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	.063	.209*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 100 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.209 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 101 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับสื่อโฆษณา	-.016	.743*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 101 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 102 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ซื้อ	.001	.987*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 102 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Foodอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 103 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่เลือก	.089	.075*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 103 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values .075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 104 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับส่งเสริมการขาย	-.077	.123*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 104 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าP-Values 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 105 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลา  
ที่บริโภครผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับเวลาที่บริโภค	-.041	.408*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 105 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือช่วงเวลา  
ที่บริโภครผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 106 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวน  
ครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	.252	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 106 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวน  
ครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง  
กล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food  
อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 107** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวน  
แต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนแต่ละครั้ง	.172	.001*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 107 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 108** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่  
ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม	-.137	.006*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 108 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 109 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับรายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับรายการอาหารที่เคยทาน	.061	.225*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 109 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 110 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับรายการอาหารที่ชอบที่สุด	-.197	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 110 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 111** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับคน  
แนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับคนแนะนำ	.082	.103*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 111 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Foodพบว่า ค่าP-Values 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Foodอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 112** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบ  
การจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน	.047	.350*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 112 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Foodพบว่า ค่าP-Values 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Foodอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 113 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับ  
โปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับ โปรโมชัน ของการจัดจำหน่าย	-.124	.013*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 113 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือโปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับโปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 114 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์กับความ  
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านผลิตภัณฑ์กับต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	-.179	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 114 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ด้านราคา

ตารางที่ 115 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับยี่ห้อผลิตภัณฑ์

## Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	.003	.949*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 115 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 116 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับสื่อโฆษณา	.079	.115*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 116 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 117 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับสถานที่ซื้อ	-.022	.660*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 117 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Foodอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 118 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับเหตุผลที่เลือก	.052	.304*
n		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 118 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 119** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับรูปแบบการ  
ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับการส่งเสริมการขาย	-.046	.359*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 119 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า ค่าP-Values 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 120** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับช่วงเวลา  
บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับช่วงเวลาบริโภค	-.062	.218*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 120 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Foodพบว่า ค่าP-Values 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 121 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	-.025	.618*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 121 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 122 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับจำนวนแต่ละครั้ง	-.034	.501*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 122 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 123 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม	-.187	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 123 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 124 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับรายการอาหารที่เคทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับรายการอาหารที่เคทาน	.032	.529*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 124 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่เคทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่เคทานของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 125 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับรายการอาหารที่ชอบที่สุด	.075	.133*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 125 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 126 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับคนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับคนแนะนำ	- .103	.039*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 126 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 127 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน	.211	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 127 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 128 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับโปรโมชั่นการจัดจำหน่าย	-.267	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 128 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือ โปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ โปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของราคาFrozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 129** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านราคากับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านราคากับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	-.114	.022*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 129 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านราคากับพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่าค่าP-Values 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 130** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อ	.047	.348*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 130 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 131** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสื่อโฆษณา	.092	.068*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 131 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 132** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อ	.051	.314*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 132 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 133** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่เลือก	.024	.631*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 133 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Foodอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 134** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการขาย	.040	.425*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 134 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า ค่าP-Values 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 135 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่ใช้บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลา	-.097	.054*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 135 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือช่วงเวลาที่ใช้บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 136 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์	.035	.484*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 136 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 137 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนแต่ละครั้ง	.069	.169*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 137 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 138 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสิ่งที่ต้องการ	-.113	.024*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 138 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 139** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายการอาหารที่เคยทาน	.032	.527*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 139 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.527 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่เคยทานของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 140** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายการอาหารที่ชอบที่สุด	-.066	.184*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 140 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 141** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับคนแนะนำ	- .179	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 141 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 142** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน	.064	.202*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 142 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 143 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ โปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ โปรโมชัน ของการจัดจำหน่าย	-.267	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 143 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีคือโปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ โปรโมชันการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 144 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความ ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	.054	.283*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 144 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 145 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อ	.016	.748*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 145 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 146 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสื่อโฆษณา	.079	.117*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 146 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 147 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อ	.028	.570*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 147 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.570 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 148 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่เลือก	.046	.355*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 148 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 149** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการ ส่งเสริมการขาย	-.114	.022*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 149 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า ค่าP-Values 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 150** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ เวลาที่บริโภค	-.185	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 150 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Foodพบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Foodอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 151 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	-.028	.570*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 151 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.570 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 152 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนแต่ละครั้ง	-.009	.854*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 152 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.854 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 153 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม	-.156	.002*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 153 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากการส่งเสริมการตลาด Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 154 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับรายการอาหารที่เคทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายการอาหารที่เคทาน	.069	.167*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 154 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่เคทานของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่เคทานของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 155 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายการ อาหารที่ชอบที่สุด	.025	.616*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 155 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 156 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับคนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาด กับคนแนะนำ	-.084	.094*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 156 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือคนแนะนำผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 157 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการจัด จำหน่าย ในปัจจุบัน	.116	.021*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 157 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.021 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 158 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับโปรโมชั่น ของการจัดจำหน่าย	-.275	.000*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 158 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อFrozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือ โปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์Frozen Food พบว่า ค่าP-Values 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ โปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 159 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food

ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	P-Values
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความ ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	.013	.796*
n	400	

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 159 ได้ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคือความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food พบว่า ค่า P-Values 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) โดยเรียงลำดับผลการศึกษารอบคลุมเนื้อหาสาระ ได้ดังนี้

- 1.สรุปผลการวิจัย
- 2.อภิปรายผลการวิจัย
- 3.ข้อจำกัดการวิจัย
- 4.ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70) มีอายุ 20 ปี (ร้อยละ 36) ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 33 คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 58.8) รายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท (ร้อยละ 47.3)

ส่วนที่ 1 ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษาค้นคว้าว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Frozen Food ดังนี้

ด้านยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ส่วนใหญ่ซื้อ Frozen Food ยี่ห้อ CP (ร้อยละ 51) ด้านสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก Frozen Food จากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 52.5) ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food จากร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 44) ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบริโภค Frozen Food ด้วยเหตุที่มีความสะดวกรวดเร็วผู้บริโภคเลือกซื้อ (ร้อยละ 30.0) ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ผู้บริโภคอยากให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในรูปแบบลดราคา (ร้อยละ 55.0) ด้านช่วงเวลา que เลือกบริโภคอาหาร Frozen Food ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหาร Frozen Food ในช่วงเวลาเย็น (ร้อยละ 39.8) ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการบริโภค Frozen Food ผู้บริโภคบริโภค Frozen Food 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.0) ด้านจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งที่บริโภค Frozen Food ผู้บริโภคซื้อ Frozen Food บริโภคจำนวน 1 กล่อง (ร้อยละ 52) ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food (ร้อยละ 42.5) ด้านรายการอาหาร Frozen Food ที่ผู้บริโภคเคยทานส่วนใหญ่คือเกี่ยวกับผู้บริโภคร (ร้อยละ 32.3) ด้านรายการอาหาร Frozen Food ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ กุ้ง (ร้อยละ 28.5) ด้านคนแนะนำให้ซื้อ Frozen ส่วนใหญ่คือ (ร้อยละ 42.8) ด้านรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่ามีราคาแพง (ร้อยละ 53) ด้านความพอใจของโปรโมชั่นการจัดจำหน่าย Frozen ผู้บริโภคพอใจ (ร้อยละ 75.8) ด้านการเปลี่ยนยี่ห้อบริโภคปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่าจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อ (ร้อยละ 70.8)

ส่วนที่ 1 ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค Frozen Food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ Frozen Food ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ในข้อ มีความสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.33$ ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากในข้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.90$ ) ความสดและรสชาติ เมื่อนำมาละลายน้ำแข็งหรืออุ่น ( $\bar{X} = 3.69$ ) ความสะอาดและถูกหลักอนามัย ( $\bar{X} = 3.93$ ) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.89$ ) บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยเมื่อได้รับความร้อน ฉลากข้อมูลที่ถูกต้อง ปริมาณ

แคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลางในข้อสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.37$ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมากในข้อ ความเหมาะสมของราคากับความสะอาด ( $\bar{X} = 3.63$ ) และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (สด ใหม่) ( $\bar{X} = 3.60$ ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับปานกลาง ในข้อความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.31$ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.76$ ) ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละพื้นที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.63$ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมด้านการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมากในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับปานกลางในข้อ การจัดรายการลดราคา ส่วนลดพิเศษต่างๆ ( $\bar{X} = 3.19$ ) การให้ของแถม ( $\bar{X} = 2.76$ ) การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.07$ ) กิจกรรมแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 2.86$ )

ส่วนที่ 1 ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Frozen Food เพชรบุรี จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะต่อ Frozen Food ดังนี้

อาหารประเภทนี้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อและทัศนคติที่ผิดๆอยู่โดยเชื่อว่า Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารลดน้อยลงกว่าอาหารปกติทั่วไป ควรจะมีการทำความเข้าใจหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีรสชาติอร่อย แต่ราคาแพงเกินไป ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ Frozen Food มีการลดราคาลงเนื่องจากบางรายการมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปมากเกินไปทั้งที่ Frozen Food มีสารอาหารน้อยกว่า หรือมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ที่ไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับปริมาณอาหารของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากขณะนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดที่น้อยเกินไป มีความหลากหลาย

ของตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการนำเสนอเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และต้องการให้มีผลอยู่ในผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบมากกว่านี้

ส่วนที่ 2 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้านข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของเหตุผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food ในส่วนของจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ในส่วนของรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง) ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของช่วงเวลาบริโภคอาหาร Frozen Food ในส่วนของรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด ในส่วนของโปรโมชันของการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ด้านชั้นปี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของช่วงเวลาบริโภคอาหาร Frozen Food ในส่วนของจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ในส่วนของสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food ในส่วนของรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน ในส่วนของโปรโมชันของการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ด้านคณะ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ในส่วนของรายการอาหารที่

ผู้บริโภคเคยทาน ในส่วนของโปรโมชั่นของการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ (Contingency Coefficient) ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร Frozen Food ในส่วนของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food ในส่วนของจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าในส่วนของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าในส่วนของคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลา

ที่บริโภคน้ำแข็ง Frozen Food ในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ในส่วนของรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Frozen Food

#### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70) มีอายุ 20 ปี (ร้อยละ 36) ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 33 คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 58.8) รายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท (ร้อยละ 47.3) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีประชากรผู้หญิงมากกว่าประชากรผู้ชายทำให้สัดส่วนของประชากรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าและผู้หญิงในสังคมไทยปัจจุบันออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น และด้วยข้อจำกัดของเวลาทำให้วิถีทางดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ในปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Food) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อคนในสังคมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาริษา พลับใจบุญ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุนนท์ อำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 150 คน คิดเป็น (ร้อยละ 60) มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภค Frozen food ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Frozen Food ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ CP

(ร้อยละ 51) ด้านสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก Frozen Food จากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 52.5) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสกาย สายรัมย์และคณะ (2548;49) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแช่แข็งพราวนทะเลในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพราวนทะเล ส่วนใหญ่ทราบจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์(ร้อยละ 86) ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food จากร้านค้าสะดวกซื้อ(ร้อยละ 44) และด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของการบริโภค Frozen Food ผู้บริโภคบริโภค Frozen Food 1 ครั้งต่อสัปดาห์(ร้อยละ 37.0) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัฐพร ดีวิวัฒน์และบงกช มาส ยังโหมด (2551;89) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 53.80) เพราะมีอยู่ทั่วไป และใกล้ที่พักอาศัยมากกว่าห้างสรรพสินค้า เช่น ร้าน 7-11 โลตัส Express Freshmart เป็นต้นและมีความถี่ในการรับประทานอาหาร Frozen Food มากที่สุดถึง 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43 ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบริโภค Frozen Food ด้วยเหตุที่มีความสะดวกรวดเร็วผู้บริโภค (ร้อยละ 30.0) และด้านเวลาที่เลือกบริโภคอาหาร Frozen Food ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหาร Frozen Food ในช่วงเวลาเย็น (ร้อยละ 39.8) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณ แรงสุข(2552;85)และนาฏยา พันธุเสนา (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องมาจากต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ สามารถที่จะประหยัดเวลาในการซื้อ บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานผู้บริโภคเลือกทานมากที่สุด ขายดีที่สุดในลำดับ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ผู้บริโภคอยากให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในรูปแบบลดราคา (ร้อยละ 55.0) ด้านจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งที่บริโภค Frozen Food ผู้บริโภคซื้อ Frozen Food บริโภคจำนวน 1 กล่อง(ร้อยละ 52) ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจาก Frozen Food (ร้อยละ 42.5) ด้านรายการอาหาร Frozen Food ที่ผู้บริโภคเคยทานส่วนใหญ่คือแกว้กึ่งผู้บริโภค(ร้อยละ 32.3) ด้านรายการอาหาร Frozen Food ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ แกว้กึ่ง(ร้อยละ 28.5) ด้านคนแนะนำให้ผู้ซื้อ Frozen ส่วนใหญ่คือตนเอง (ร้อยละ 42.8) ด้านรูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่ามีราคาแพง(ร้อยละ 53) ด้านความพอใจของโปรแกรมการจัดจำหน่าย Frozen ผู้บริโภคพอใจ



(ร้อยละ 75.8) ด้านการเปลี่ยนยี่ห้อบริโภคปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่าจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อ (ร้อยละ 70.8)

3.ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ในข้อ มีความสะดวกรวดเร็ว เพราะอาหารแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมรับประทานได้ โดยผ่านการเข้าไมโครเวฟ เป็นการอุ่นอาหารรับประทานได้ตามความต้องการ ส่วนในเรื่องของความสะอาด ถือเป็นปัจจัยที่พิจารณารองลงมาจากความสะดวก และอื่นๆเรียงลงมาตามลำดับ ในปัจจุบันมีการดูแลคุณภาพในการเลือกรับประทานอาหาร จึงให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสะอาดน่ารับประทานมากขึ้น จึงทำให้ได้รับการเลือกซื้อจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตามที่เกิดความต้องการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ Kotler(อ้างถึงในชนสิน เอกมงคล,2549:5) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเอง โดยตอบสนองการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความแปลกใหม่ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่สามารถกระตุ้นความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งขึ้นได้มากขึ้น(ณัฐพร ดีวิวัฒน์กับบงกชมาศ ยังโหมด.2551:91)

#### ด้านราคา

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาระดับมากในข้อ ความเหมาะสมของราคากับความสะดวก ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (สด ใหม่) ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง ในข้อความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพร ดีวิวัฒน์และบงกชมาศ ยังโหมด (2551:92) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กล่าวว่า เนื่องจากอาหารแช่แข็งนั้นต้องผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปสำหรับบริโภคได้ โดยผ่านการทำให้ร้อนก็จะสามารถรับประทานได้ มีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติก ผู้บริโภคจึงเห็นว่าราคามีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของลัคนา เลหาวิโรจน์พจน์(2553:101)จาก

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน กล่าวว่าผู้ผลิตควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากตราอื่น ห้ออื่น ดังนั้น ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอาจเพิ่มปริมาณของอาหารให้มีความเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยอมจ่ายในราคาที่สูง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากเท่ากัน ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่าย ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละพื้นที่จัดจำหน่าย คือการที่ผู้บริโภคได้รับการดูแลจากผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและหลากหลายทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ

#### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาดพบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมด้านการตลาดระดับมากในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมด้านการตลาดระดับปานกลางในข้อ การจรรยาบรรณราคา ส่วนลดพิเศษต่างๆ การให้ของแถม การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย กิจกรรมแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฉวีพร ศิริวัฒน์และบงกชมาศ ยังโหมศ (2551; 93) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวว่า เพราะในปัจจุบันมีสื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อประเภทอื่นๆ เป็นต้น ที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนเรื่องการลดราคาอาหารแช่แข็ง เพราะราคาของสินค้าที่เรานำมาขายอยู่เป็นประจำเมื่อมีการปรับลดราคา การแจก การแถม เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น ผู้จำหน่ายสินค้าควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดหรือการลดราคา อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดส่งสินค้าฟรี มีการลดราคาเมื่อมีการซื้ออาหาร 10 กล่องขึ้นไป หรือการสะสมแต้มเพื่อลุ้นแลกของขวัญรางวัลที่มีมูลค่าสูง เป็นต้น เพิ่มการโฆษณาโดยใช้ Presenter ดารา ภาพยนตร์ นายแบบ นางแบบ โฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เพราะพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ จากดารา นางแบบ นายแบบ ที่เป็น Presenter ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นต้นมีการทำ

โบว์ชัวร์ การจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการโฆษณาหรือแนะนำสินค้าและเป็นการเพิ่มจุดเด่นให้กับสินค้า ดังนั้นควรมีการศึกษาคู่แข่งประเภทเดียวกันด้วยว่าช่วงใดเหมาะสมกับโปรโมชั่นแบบใด เพื่อกระตุ้นการซื้อแล้ว ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งชั้นประเภทธุรกิจเดียวกันได้เป็นอย่างดี จึงจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

4.ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ด้านข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของคุณผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food ในส่วนของรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศมีผลต่อผลส่วนที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งเป็นส่วนที่เห็นได้อย่างชัดเจนในการที่กระตุ้น หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับประทาน

ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง) ในส่วนของคุณผลที่เลือกซื้อบริโภค Frozen Food ในส่วนของช่วงเวลาบริโภคอาหาร Frozen Food ในส่วนของคุณผลรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด ในส่วนของโปรโมชั่นของการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแต่ละช่วงอายุต่างมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าช่วงอายุใดมีความต้องการที่มากในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งช่วงอายุที่มีความต้องการเหมาะสมในการทำวิจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งในด้านการรับรู้และพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น

ด้านชั้นปี จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปประชากรศาสตร์ด้านชั้นปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วน  
 ของรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของช่วงเวลาที่เป็นที่บริโภคอาหาร  
 Frozen Food ในส่วนของจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ในส่วนของสิ่งต้องการเพิ่มเติมจาก  
 Frozen Food ในส่วนของรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน ในส่วนของโปรโมชันของการจัด  
 จำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชั้นปีแต่ละชั้นปีมีบุคคลที่มีความต้องการ  
 หลากหลายรูปแบบ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคกับชั้นปี  
 เป็นส่วนสำคัญหลักๆของหลักพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่า ชั้นปีมีความต้องการและการกระทำ  
 พฤติกรรมต่างๆเปิดทัศนคติในชีวิตประจำวัน

ด้านคณะ จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency  
 Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปประชากรศาสตร์ด้านคณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
 Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
 ในส่วนของจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ในส่วนของรายการอาหารที่ผู้บริโภคเคยทาน ในส่วนของ  
 โปรโมชันของการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกิดความสัมพันธ์ในตัว  
 พฤติกรรมเป็นจำนวนน้อยเพราะบุคคลในคณะมีมากไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของ  
 ทุกคนให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงสุดทั้งหมด ดังนั้นโดยส่วนรวมก็จะเห็นได้ว่าพฤติกรรม  
 และคณะมีความสัมพันธ์ในส่วนองปริมาณต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนการซื้อ รายการอาหาร  
 โปรโมชัน ที่แสดงถึงความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างมากมายนั่นเอง

ด้านรายได้ต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์  
 (Contingency Coefficient) ของข้อมูลทั่วไปประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ  
 พฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
 สารสนเทศเพชรบุรี ในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์  
 Frozen Food ในส่วนของรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของช่วงเวลา  
 ที่บริโภคอาหาร Frozen Food ในส่วนของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคอาหาร Frozen Food  
 ในส่วนของจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน  
 บ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อและความสะดวกในการซื้อเพื่อบริโภค ที่จะสามารถลงทุนหรือ  
 เสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารมาบริโภคได้ตามความเหมาะสมของรายได้ต่อเดือน

5.ความคิดเห็นด้านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)  
 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในส่วนของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของจำนวนแต่ละครั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรายการอาหารที่ชอบที่สุดของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของความต้องการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความเหมาะสมในด้านราคากับปริมาณ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มาพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งให้เกิดความรู้สึกด้านบวกเพิ่มมากขึ้นและมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้มาก และง่ายยิ่งขึ้นตามไปด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของคนแนะนำผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Frozen Food อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้นอกจากจะทำให้มีประสิทธิภาพในการขนส่ง และขายผลิตภัณฑ์แล้วยังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในความสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในส่วนของสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของช่วงเวลาที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของรูปแบบการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในส่วนของโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Frozen Food การส่งเสริมการตลาดเป็นการ รักษาคุณค่าทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์และเกิดการกระตุ้น จูงใจลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้าของเราเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้แก่ ผู้บริโภค ทำให้เกิดลูกค้าจำนวนมากรายเพิ่มมากขึ้น

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่ง มีเวลาค่อนข้างน้อย อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยไม่ค่อยให้ความร่วมมือเท่าที่ควร เนื่องจากมีความเบี่ยงเบนจากการแจกแบบสอบถามจากผู้คนจำนวนมาก และรบกวนเวลาส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อจำกัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวิจัยที่ทำน้อยเกินไป ทำให้ไม่สามารถหาข้อมูล ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นไปตามขั้นตอนกระบวนการที่ควรจะเป็น
3. เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร Frozen Food มีจำนวนน้อยและในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร Frozen Food ไม่มี ทำให้ยากแก่การรันข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของ กลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้อง

#### ข้อเสนอแนะ

1. อาหารประเภทนี้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อและทัศนคติที่ผิดๆอยู่โดยเชื่อว่า Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารลดน้อยลงกว่าอาหารปกติทั่วไป ควรจะมีการทำความเข้าใจหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
2. มีรสชาติอร่อย แต่ราคาแพงเกินไป ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ Frozen Food มีการลดราคา ลงเนื่องจากบางรายการมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปมากเกินไปทั้งที่ Frozen Food มีสารอาหารน้อยกว่า หรือมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ Frozen Food ที่ไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับปริมาณอาหารของ ผลิตภัณฑ์

3.ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์

4.ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากขณะนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดที่น้อยเกินไป มีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการนำเสนอเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และต้องการให้มีฝักอยู่ในผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบมากกว่านี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

วิจิต อุ๋นและอำนาจ วังจีน. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. พิมพ์ครั้งที่

1. ปทุมธานี: พรินท์แอนมี (ประเทศไทย) จำกัด, 2550.

จิรภัค วงษ์ชื่น. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552

ณัฐพร ดีวิวัฒน์และบงกชมาศ ยังโหมด. “พฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งคนกรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551

นุกูล เนตรวิจิตรและคณะ. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปอิชี่โก ศึกษาเฉพาะกรณี: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.” รายงานการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551

นงลักษณ์ สุชัยญา. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปกรณีศึกษา: อาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องจากปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551

บัณฑิตา แจ้งจำ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ ฟรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550

ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์. “พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553

สุกมาส ศรีวิบูลย์. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552

สกาย สายรัมย์และคณะ. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแช่แข็งฟรานทะเลในตลาดพร้าวจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 254

อริคุณ แรงสุข. “พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน นวัตกรรมปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2552





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง)

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง 1.แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Frozen Food โดยแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. กรุณาเขียนเครื่องหมาย/หน้าข้อความที่เป็นจริงและเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

 ชาย หญิง

2.อายุ.....ปี

3.นักศึกษาชั้นปีที่

 ปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 ปีที่ 4

4.คณะ

 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร วิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

5.รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 4,001 -6,000 บาท 6,001 – 8,000 บาท 8,001 – 10,000 บาท 10,000 บาทขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง)**

1. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ Frozen Food ยี่ห้อใด

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> อีซีโก     | <input type="checkbox"/> CP                  |
| <input type="checkbox"/> อำพลฟู๊ดส์ | <input type="checkbox"/> พรานทะเล            |
| <input type="checkbox"/> S&P        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านรู้จัก Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง) มาจากสื่อโฆษณาประเภทใด

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ               |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร  | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์        |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Frozen Food จากสถานที่ใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า   | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาเกต     |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> ร้านขายของทั่วไป |

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริโภค Frozen Food

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย         | <input type="checkbox"/> ต้องการทดลอง        |
| <input type="checkbox"/> เชื่อในโฆษณา        | <input type="checkbox"/> มีความสะอาด         |
| <input type="checkbox"/> มีความสะดวก รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ท่านอยากให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Frozen Food ในรูปแบบใด

- |                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชิงโชค   | <input type="checkbox"/> ลดราคา       |
| <input type="checkbox"/> มีของแถม | <input type="checkbox"/> แลกของรางวัล |

6. ท่านเลือกบริโภคอาหาร Frozen Food ในช่วงเวลาใด

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เวลาเช้า | <input type="checkbox"/> เวลาเที่ยง          |
| <input type="checkbox"/> เวลาเย็น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านบริโภค Frozen Food สัปดาห์ละกี่ครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์         | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อสัปดาห์         | <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |  |

8. ท่านบริโภค Frozen Food จำนวนเท่าใดในการซื้อแต่ละครั้ง

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 กล่อง         | <input type="checkbox"/> 2 กล่อง |
| <input type="checkbox"/> 3 กล่อง         | <input type="checkbox"/> 4 กล่อง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 กล่อง |                                  |

9. ท่านต้องการอะไรเพิ่มเติมจาก Frozen Food

- ( ) ซ็อน/ส้อม ( ) ซอสมะเขือเทศ/ซอสพริก  
( ) น้ำปลาพริก ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. รายการอาหาร Frozen Food ใดบ้างที่ท่านเคยทาน

- ( ) ข้าวพะเนงหมู ( ) ข้าวกระเพราไก่/หมู  
( ) สปาเกตตี ผัดขี้เมา/ไก่ผัดซอส ( ) ข้าวไก่เทอริยากิ  
( ) เกียวกึ่ง ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. รายการอาหาร Frozen Food ใดบ้างที่ท่านชอบมากที่สุด

- ( ) ข้าวพะเนงหมู ( ) ข้าวกระเพราไก่/หมู  
( ) สปาเกตตี ผัดขี้เมา/ไก่ผัดซอส ( ) ข้าวไก่เทอริยากิ  
( ) เกียวกึ่ง ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ใครเป็นคนแนะนำให้ท่านซื้อ Frozen Food

- ( ) ตนเอง ( ) บุคคลในครอบครัว  
( ) เพื่อน/คนรู้จัก ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดจำหน่าย Frozen Food ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- ( ) ราคาแพง ( ) ราคาถูก  
( ) เหมาะสมแล้ว ( ) ควรปรับปรุงราคา

14. โพรโมชันของการจัดจำหน่าย Frozen Food ทำให้ท่านพอใจหรือไม่

- ( ) พอใจ ( ) ไม่พอใจ

15. ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ Frozen Food ออกมาจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ ท่านคิดว่าจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่

- ( ) ไม่เปลี่ยน ( ) เปลี่ยน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Frozen Food โดยแสดงความ  
 คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Frozen Food (อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง)**

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสด และรสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาอุ่น					
3. สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
4. ความสะอาดและถูกหลักอนามัย					
5. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
6. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน					
7. มีความสะดวก ราคาเร็วต่อการบริโภค					
8. ฉลากแสดงข้อมูลที่ต้องการของอาหาร ปริมาณแคลลอรี่ที่จะได้รับและวันหมดอายุ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ(สด สะอาด)					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่าย					
2. ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละที่จัดจำหน่าย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การจัดรายการลดราคา ส่วนลดพิเศษต่างๆ					
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
3. การให้ของแถม					
4. การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย					
5. กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

**ส่วนที่ 4 ท่านมีข้อเสนอแนะต่อ Frozen Food**

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล                      เสริมสิริ บุญศรี  
 ที่อยู่                            93/205 ม.5 หมู่บ้านโพหวาย ถ.ตลาดล่าง ต.บางกุ้ง  
    อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี 84000

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550                      สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา  
 พ.ศ.2554                      สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
    สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
    คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี