

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน



ศิริลักษณ์ เตชวงค์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ศิริลักษณ์ เดชวงค์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

.....
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุลิกาวิตย์)

.....
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. รัชยานี โพธิสาร)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรัท วินิจ)

.....
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ดร. วรัท วินิจ)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. รัชยานี โพธิสาร)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. ชันยานี โปธิสาร ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนจัดทำรายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์และสำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุลิกาวិทย์ ประธานกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และให้คำแนะนำต่าง ๆ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาด้วยความรักและจริงใจตลอดมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ศิริลักษณ์ เตชawangค์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อม
รับประทาน

ผู้เขียน นางสาวศิริลักษณ์ เตชawangศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. วรวิทย์ วนิช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนดังกล่าวผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคด้วย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือมากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยบริโภคเป็นอาหารมื้อหลักในช่วงเช้าน้อยที่สุด แหล่งผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑที่ผลิตในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนประมาณครั้งละ 51 – 100 บาท เหตุผลหลักที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับประทานในขณะที่ทำงานมากที่สุด สำหรับตรายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดคืออีซีโก (CP) เนื่องจากมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก และในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเช่นกัน เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ

ด้านพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมย่อยตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับเห็นด้วยในแต่ละประเด็นเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม ส่วนความคิดเห็นต่อพฤติกรรมย่อยในระดับไม่แน่ใจ คือความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยดังกล่าวในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Aged People in Mueang Chiang Mai District Towards Consuming Ready-to-Eat Frozen Food

Author Miss Siriluck Techawong

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Lecturer Dr. Thunyane Phthisarn Advisor
Lecturer Dr. Warat Winit Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the behavior according to the sustainable consumption concept of working-age population in Mueang district, Chiang Mai towards consuming ready-to-eat frozen food. The consumer behavior and sustainable concept concerned with the effect of economic, social and environment in consumption are framework of this study. The study involved collecting data from a sample of 350 participants by using questionnaires. The data was then analyzed by using descriptive statistics including frequencies, percentages and averages and inferential statistics.

The result of the study showed that most of working-age in Mueang Chiang Mai district were single women aged between 25 and 34, graduated bachelor degree, worked in private sector and average income between 10,001 and 15,000 baht per month.

Regarding, the consumption behavior towards consuming ready-to-eat frozen food, the respondents ate ready-to-eat frozen food more than once a week as the main meal for breakfast. The product were produced in Thailand. The cost for the food was 51-100 baht per person per meal. Reason for buying was convenience. The respondents made purchasing decisions by themselves and consume the frozen food during office hour. Ready-to-eat frozen food brand that the respondents ate

the most was Ezygo (CP) as its variety. The respondents purchased the foods from convenience stores (7-Eleven) because they were close to their workplace or their home.

In terms of marketing mix affecting consumer buying behavior towards ready-to-eat frozen food, the study showed that the overall importance level of the marketing mix was high. The high importance levels of the marketing mix factors ranked from the highest were of distribution, of price and of product respectively. The importance level of the promotion factors was rated at a moderate level. Moreover, in the respondents' opinions, how ready-to-eat food affected the environment wasn't very important to them.

In terms of behavior according to the sustainable consumption concept, the study found that the respondents agreed with the overall idea of the sustainable consumption concept with the average value of 3.75. Respondents' opinion about sub-behaviors that they agreed on, ranked according to the average value, were the opinion about organizational behavior towards the environment, the opinion about organizational behavior towards economy and society, the opinion about personal behavior towards the environment, and the opinion about personal behavior towards society. The opinion about personal behavior towards economy was inconclusive. These average values were used to split the consumers into two groups; consumers who were aware of the sustainable consumption concept and general consumers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	16
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	17
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	36
4.4 ส่วนที่ 4 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	42
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	45
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	63
4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของ กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	80
4.8 ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	105
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการศึกษา	106
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	117
5.3 ข้อค้นพบ	121
5.4 ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	128
แบบสอบถาม	129
ประวัติผู้เขียน	139

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน	23
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของอาหารเช้าพร้อมรับประทาน	23
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ผลิตอาหารเช้าพร้อมรับประทาน	24
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด	24
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน	25
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน	25
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน	26
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการรับประทานมากที่สุด	26
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุด	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกตราสัญลักษณ์ของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	27
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด	28
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด	28
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	29
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทาน	31
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	32
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	33
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	34
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ	35
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	42
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	45
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	45
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	47
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามความความถี่ในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	48
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามชนิดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่บริโภคบ่อยที่สุด	49
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามสถานที่ผลิตอาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานที่นิยมบริโภคมากที่สุด	49
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	50
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทาน	51
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด	52
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามโอกาสในการรับประทานมากที่สุด	52
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามครายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุด	53
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกครายี่ห้อ ของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	53
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานมากที่สุด	54
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามสาเหตุในการเลือกสถานที่เพื่อซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด	55
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	57
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	59
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	60
ตารางที่ 4.49	แสดงค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	61
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ	62
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	63
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	63
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	64
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อปีจ่ายส่วนบุคคล ด้านอาชีพ 65
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อปีจ่ายส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามความถี่ ในการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน 66
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามชนิดของ อาหารเช้าพร้อมรับประทานที่บริโภคบ่อยที่สุด 67
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสถานที่ ผลิตอาหารเช้าพร้อมรับประทานที่นิยมบริโภคมากที่สุด 67
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลา ในการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด 68
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่าย ต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน 68
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามเหตุผล หลักในการเลือกซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน 69
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานมากที่สุด 69
ตารางที่ 4.64	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามโอกาส ในการรับประทานมากที่สุด 70
ตารางที่ 4.65	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามตราหือที่ รับประทานบ่อยที่สุด 70
ตารางที่ 4.66	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสาเหตุ หลักในการเลือกตราหือของอาหารเช้าพร้อมรับประทาน 71
ตารางที่ 4.67	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสถานที่ที่ นิยมซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานมากที่สุด 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.68	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสาเหตุ ในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด	72
ตารางที่ 4.69	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	73
ตารางที่ 4.70	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	75
ตารางที่ 4.71	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	76
ตารางที่ 4.72	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	77
ตารางที่ 4.73	แสดงค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม	78
ตารางที่ 4.74	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ	79
ตารางที่ 4.75	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	80
ตารางที่ 4.76	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	81
ตารางที่ 4.77	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.78	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	83
ตารางที่ 4.79	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	84
ตารางที่ 4.80	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
ตารางที่ 4.81	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภค	86
ตารางที่ 4.82	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามชนิดของอาหาร	87
ตารางที่ 4.83	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสถานที่ผลิตอาหาร	88
ตารางที่ 4.84	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทาน	89
ตารางที่ 4.85	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการจ่ายซื้อ	90
ตารางที่ 4.86	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.87	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	92
ตารางที่ 4.88	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามโอกาสในการซื้อรับประทาน	93
ตารางที่ 4.89	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามตราหือที่รับประทานบ่อยที่สุด	94
ตารางที่ 4.90	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกรับประทาน	95
ตารางที่ 4.91	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด	96
ตารางที่ 4.92	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อ	97
ตารางที่ 4.93	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	98
ตารางที่ 4.94	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.95	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทาน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนัก ถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	101
ตารางที่ 4.96	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	102
ตารางที่ 4.97	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือก ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	103
ตารางที่ 4.98	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือก ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	104
ตารางที่ 4.99	แสดงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	105

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อโครงสร้างครัวเรือนของไทย อาทิจากการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น มีแนวโน้มการแต่งงานที่ช้าลงและมีคนโสดมากขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเติบโตของภาคธุรกิจ ที่ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นในสังคม สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยทำงานไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงต่างต้องออกไปทำงานนอกบ้านและเร่งรีบกับการทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ที่ต้องการความสะดวก ประหยัดเวลาในการรับประทาน ในการเตรียมและการปรุงอาหารรวมถึงความไม่ถนัดในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง ปัจจุบันผู้บริโภคจึงนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้นอีกทั้งยังมีการจับจ่ายเพื่อซื้ออาหารสำเร็จรูปมาสำรองไว้เมื่อยามจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นอาหารแบบแห้ง เช่นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารสดแบบแช่แข็ง เช่น อาหารทะเลแช่แข็ง รวมถึงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกระเพรากล่องแช่แข็ง ข้าวต้มทะเลแช่แข็ง เป็นต้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ง่ายตามร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ใกล้ที่พักหรือสถานที่ทำงาน

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปหันมาสนใจลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น มีการปรับสายการผลิตสำหรับผลิตอาหารในรูปแบบเฉพาะ เช่นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นเรื่องรสชาติ คุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร พร้อมทั้งนำเสนอเมนูที่หลากหลายควบคู่ไปด้วย ทำให้การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่าตลาดค้าปลีกในประเทศไทยปี 2554 ถึง 1,725 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดปี 2553 ของผู้นำสามอันดับแรก ได้แก่ ซีพี ร้อยละ 13.30 เอส แอนด์ พี ร้อยละ 12.80 สุรพล ฟู้ดส์ ร้อยละ 11.9 ของมูลค่าค้าปลีกอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเทศทั้งหมด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2554: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้เพียงพิจารณาคุณภาพโภชนาการพื้นฐานของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเท่านั้น หากแต่พิจารณาไปถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม

และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการตัดสินใจบริโภคด้วย เช่น การพิจารณาถึงราคาและความคุ้มค่าต่อการจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงข่ายของผู้บริโภค การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพิจารณาตัดสินใจซื้อจากผู้ผลิตที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาและตอบแทนสังคม เช่นการจ้างแรงงานในชุมชน การทำให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจได้ เป็นต้น

ในส่วนของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานหลายรายได้ตระหนักถึงประเด็นผลกระทบต่อทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เนื่องจากอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในปัจจุบันมีบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก ที่มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมและมีกระบวนการผลิตในโรงงานที่ใช้เครื่องจักรใหญ่ อาจมีการปล่อยของเสียสู่ระบบนิเวศรอบ ๆ บริเวณพื้นที่และชุมชนที่โรงงานตั้งอยู่ ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ซึ่งในประเด็นนี้ส่วนภาคการผลิตหรือผู้ผลิตเองก็มิได้นิ่งนอนใจ ในทางตรงข้ามก็พยายามที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบกระบวนการเพื่อให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และคนในสังคมให้น้อยที่สุด เช่น พรานทะเล ได้ริเริ่มเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวต้มพรานทะเลลดโลกร้อน โดยลดการใช้พลาสติกลง 65% หรือประมาณ 63 ตันต่อปี เทียบกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 200,000 กิโลวัตต์ต่อปี หรือการปิดไฟนีออน 3,000 ดวง เป็นระยะเวลา 1 ปี นอกจากนี้ยังมีการจ้างบริษัทที่ปรึกษาเข้ามาช่วยวางแผนระบบการผลิตเพื่อให้สามารถลดคาร์บอนยูนิตในขั้นตอนการผลิตเป็นต้น (การใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, 2554: ออนไลน์) ด้วยความพยายามของผู้ผลิตดังกล่าว เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ยังคงอาศัยข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรมทั้งราคาสินค้าที่ถูกลงเพราะผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ และเกิดความรู้สึกว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคเองมีสิทธิ์เลือกสนับสนุนสินค้าที่มีส่วนช่วยโลก และสังคมให้น่าอยู่ขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างขีดความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน โดยทั้งชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ดิถีกลับมาเช่นกัน

ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2555 เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากมหาอุทกภัยเมื่อปลายปี 2554 และวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรป การค้าการลงทุน การท่องเที่ยว เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เมื่อผนวกกับการที่จังหวัดเชียงใหม่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญเพื่อยกระดับการพัฒนา

จังหวัดในภูมิภาคในด้านเศรษฐกิจและสังคม รองรับเข้าสู่สมาคมอาเซียน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2554: ออนไลน์) ด้วยความเจริญที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว โดยเฉพาะอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งถือเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ และในภาคธุรกิจเองได้มีการเข้ามาลงทุนเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าชั้นนำจำนวนมากในปี 2556 ทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ยังมีประชากรในวัยทำงานจำนวนมาก โดยในไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน) ของปี 2556 มีจำนวน 961,517 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) เมื่อคนทำงานมีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามเศรษฐกิจที่ขยายตัว ส่งผลให้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ก็ต้องแลกกับวิถีชีวิตที่ต้องแข่งขันและเร่งรีบในแต่ละวันเช่นกัน อาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการตอบสนองคนทำงานในเมืองเชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อการอุปโภคสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมูลค่า 1,139 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสำหรับธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง สำหรับธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ประกอบการที่สนใจ

1.4 นิยามศัพท์

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคทรัพยากรที่มีอยู่อย่างพอดี พอเหมาะ ตามความจำเป็นพื้นฐาน คำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

คนวัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่ และมีสถานที่ทำงานหรือสถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat Frozen Food) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ในโรงงานในลักษณะอาหารสำเร็จรูปและผ่านกระบวนการแช่แข็งที่อุณหภูมิต่ำกว่า -40 องศา และมีอายุสินค้าในสถานที่เก็บไม่ต่ำกว่า -18 องศา ได้นาน 12 – 18 เดือน บรรจุในภาชนะ หรือบรรจุตาม คำสั่งซื้อ หรือรูปแบบมาตรฐาน เมื่อละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นก็สามารถรับประทานได้ทันที



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหาประกอบไปด้วยสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 34)

2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น คราซีห่อคุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยราคานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเชิงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชึ่งใจหรือตอกย้ำตราหือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น โดยมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกเปลี่ยน ของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กรผลิตภัณฑ์ และตราหือต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราหือหรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราหือหรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ

หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

3) แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความและให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษานโยบายการบริโภคอย่างยั่งยืนใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และ บริบทของไทย โดยแนวคิดด้านการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทสากลนั้นเกิดเป็นแนวคิดที่ชัดเจนเป็นครั้งแรก จากการสัมมนาและระดมความคิดเรื่อง การบริโภคอย่างยั่งยืน ของกลุ่มประเทศนอร์ดิก ที่จัดขึ้นที่เมืองออสโลในปี พ.ศ.2537 ซึ่งบริบทของการบริโภคอย่างยั่งยืนมีขอบเขตรอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ความพอเพียง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การลดของเสียการพิจารณาวัฏจักรชีวิต การคำนึงถึงคุณภาพของมิติที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดรูปแบบการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่เท่าเทียมหรือดีกว่า และสร้างแรงขับในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงต่อสุขภาพของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชี้ให้เห็นความจำเป็นในการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้บรรลุผลด้วยการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดมลพิษที่เกิดขึ้นให้น้อยลง (รูปแบบการบริโภค) และการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ (ระดับการบริโภค) เมื่อพิจารณาตามสภาพความเป็นจริงทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตย พบว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคนั้นสามารถดำเนินการได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนระดับของการบริโภคซึ่งทั้ง 2 ประเด็นเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550ก: ออนไลน์)

จากแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทของสากลดังกล่าว ได้สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficient Economy) อันเป็นแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ดังนั้นการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยจึงมีพื้นฐานจากการประยุกต์แนวคิดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไว้ด้วยกัน โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับบริบทไทยเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2546 โดยมีแนวคิดว่าการบริโภคที่ยั่งยืนก็คือการผลิตที่ยั่งยืน โดยทั้งสองภาคส่วนจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน การบริโภค คือ การบริโภคปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อชีวิต หรือ

บริโภคนโยบายที่มีอยู่ให้พอดีพอเหมาะกับฐานะของตนเองไม่ทำอะไรที่เกินตัว ต้องคำนึงถึงปัจจุบันและอนาคตให้มีทรัพยากรใช้ได้ตลอด สิ่งใดที่สามารถผลิตทดแทนได้รีไซเคิลได้ก็พึงกระทำ ส่วนการผลิตที่ยั่งยืนต้องมีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ถนอมธรรมชาติไว้ชั่วลูกชั่วหลาน รวมถึงต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550ข: ออนไลน์) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดตามหลักไตรกัปปิยะ (Triple Bottom Line) ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่าน 3 หัวข้อที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดนี้มีถูกจัดทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจากกำไรของกิจการอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงมูลค่าความมั่นคงของกิจการ แต่นโยบายการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และจิตความรู้ความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน โดยทั้งชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ดีกลับมาเช่นกัน (ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2556 : ออนไลน์)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ถือว่าพฤติกรรมกรบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งหากศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป คำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญคือ (Krytallis et al., 2012: 344-345; Tanner and Kast, 2003: 899-900)

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรขององค์กรอย่างยั่งยืน ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก ดิวนันทกร (2551) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้า และ

ร้านสะดวกซื้อ มีส่วนลด มีการโฆษณา และมีพนักงาน ณ จุดให้ชิม โดยผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยนี้มากที่สุดคือตราฮีหื้อพรานทะเล 2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของเมนูอาหารขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ โดยผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยนี้มากที่สุดคือตราฮีหื้ออิชี่โก (CP) 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิต ความโดดเด่นและชื่อเสียงของตราฮีหื้อ มีการให้บริการส่งถึงที่โดยใช้พนักงานขาย โดยผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยนี้มากที่สุดคือตรา ฮีหื้ออวิกิมิต (S&P) ส่วนอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ฮีหื้อสุรพลฟู๊ดส์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถระบุตำแหน่งทางการตลาดได้ทั้งสามปัจจัย

อังกัรวรา รัตนสะอาด (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ โดยนิยมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อรับประทาน 1-3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 60-120 บาท ต่อครั้งต่อคน สาเหตุที่นิยมซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน รองลงมาคืออยากทดลองรับประทาน และนอกจากนี้ยังมีขนาดพอเหมาะกับการบริโภคครั้งเดียว โดยสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด สำหรับสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือตราสินค้าอิชี่โก แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วไม่มีตราสินค้าในใจล่วงหน้าในการซื้อ และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อซึ่งหากมีการลดราคาจะมีผลต่อการเปลี่ยนใจต่อการซื้อตราฮีหื้ออื่นทันที รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแบบอาหารคาวมากที่สุด รองลงมาจะเป็นอาหารว่างและขนมหวาน สำหรับเหตุผลในการซื้อคือต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เฉลี่ยความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมนำไปบริโภคในที่ทำงาน รองลงมาเป็นที่บ้าน และในยานพาหนะ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด

รองลงมาคือด้านบุคลากร ราคา การส่งเสริมด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และ
กระบวนการ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประกอบด้วยขอบเขต วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาว่าพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่อย่างไร

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลของกรมจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ในไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน) ของปี 2556 มีจำนวนผู้ทำงานทั้งหมด 961,517 คน โดยแบ่งเป็นชาย 517,227 คน และหญิง 444,290 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556:ออนไลน์) และเคยมีการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีขนาด 200 – 500 ตัวอย่างตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (คุณทูลี่ รินรมย์, 2551) จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 ราย

โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 7 แห่ง ุละ 50 ราย ดังต่อไปนี้

สถานที่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
บิ๊กซีดอนจัน	50
บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า	50
โลตัสคำเที่ยง	50
โลตัสรวมโชค	50
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	50
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต	50
ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอิเลฟเว่น)	50

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อจนได้ครบจำนวน 350 ราย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคว์สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์

ในส่วนที่ 2 - ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) โดยแสดงผลข้อมูลเป็นรูปแบบของความถี่และร้อยละ

- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) จะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

- ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ ทางบวกมากที่สุด ทางบวก เฉย ๆ ทางลบ ทางลบมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าจากแบบสอบถาม	ค่าที่ใช้ในการแปลผล
ทางบวกมากที่สุด	+2	5
ทางบวก	+1	4
เฉย ๆ	0	3
ทางลบ	-1	2
ทางลบมากที่สุด	-2	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ระดับความเห็นทางบวกมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับความเห็นทางบวก
2.50 - 3.49	ระดับความเห็นเฉย ๆ
1.50 - 2.49	ระดับความเห็นทางลบ
1.00 - 1.49	ระดับความเห็นทางลบมากที่สุด

ในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่จุดศูนย์กลางด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

ระดับความคิดเห็น	ค่านำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.51 - 4.49	ระดับความเห็นด้วย
2.50 - 3.49	ระดับความไม่แน่ใจ
1.51 - 2.49	ระดับความไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.49	ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เฉพาะสาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลจาก บิ๊กซีคอนจิ้น บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า โลตัสคำเที่ยง โลตัสรวมโชค ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 7 แห่ง ๆ ละ 50 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

- พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ประเภท ชนิด ยี่ห้อ ขนาด ความถี่ สถานที่ และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.7 – ตารางที่ 4.18)

- ความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ตารางที่ 4.19 – 4.23)

- ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4.24)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (ตารางที่ 4.25)

ส่วนที่ 4 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) (ตารางที่ 4.26)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.27 – ตารางที่ 4.32)

- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ตารางที่ 4.33- ตารางที่ 4.49)

- ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4.50)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มทั่วไป

- ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.51 – ตารางที่ 4.56)

- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ตารางที่ 4.57 - ตารางที่ 4.73)

- ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4.74)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

- ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.75 – ตารางที่ 4.80)

- ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อการเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ตารางที่ 4.81 – 4.92)

- ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4.93)

- ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ตารางที่ 4.94 – 4.98)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.99)

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	39.7
หญิง	211	60.3
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	100	28.6
25-34 ปี	141	40.3
35-44 ปี	70	20.0
45-54 ปี	24	6.8
55-60 ปี	15	4.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุช่วง 25-34 ปีมากที่สุดร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ มีอายุช่วง 15-24 ปี ร้อยละ 28.6 มีอายุช่วง 35-44 ปี ร้อยละ 20.0 มีช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 6.8 และมีอายุช่วง 55-60 ปี ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	246	70.3
สมรส	88	25.1
หม้าย, หย่าร้าง	16	4.6
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส ร้อยละ 25.1 และ สถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกिनม.ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	34	9.7
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	34	9.7
ปริญญาตรี	217	62.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	65	18.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 18.6 ระดับการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงสุดปวส./อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	49	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.7
พนักงานบริษัทเอกชน	139	39.7
ธุรกิจส่วนตัว	47	13.4
รับจ้างทั่วไป	85	24.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 39.7 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 24.3 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 14.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.4 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.7 และอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	68	19.5
10,001 – 15,000 บาท	120	34.3
15,001 – 20,000 บาท	69	19.7
20,001 – 30,000 บาท	39	11.1
30,001 – 40,000 บาท	26	7.4
40,001 – 50,000 บาท	15	4.3
50,001 – 60,000 บาท	6	1.7
60,001 บาทขึ้นไป	7	2.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,001 บาท มากที่สุดร้อยละ 34.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 11.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 7.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป ร้อยละ 2.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยรวม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.2
มากกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง	75	21.4
สัปดาห์ละ1ครั้ง	72	20.6
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	70	20.0
เดือนละ1ครั้ง	67	19.1
มากกว่า1เดือนต่อครั้ง	62	17.7
รวม	350	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 21.4 รองลงมารับประทานสัปดาห์ละ1ครั้ง ร้อยละ 20.6 รับประทาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.0 รับประทานเดือนละ 1 ครั้ง 19.1 รับประทานมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 17.7 และรับประทานทุกวัน ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่บริโภคบ่อยที่สุด

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารมือหลัก	162	46.3
อาหารว่าง	143	40.9
เบเกอรี่ และขนมหวาน	45	12.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานชนิดเป็นอาหารมือหลักมากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นการบริโภคชนิดเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 40.9 และบริโภคชนิดเป็นเบเกอรี่และขนมหวาน ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ผลิตอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่นิยมบริโภคมากที่สุด

สถานที่ผลิตอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตในประเทศ	270	77.1
นำเข้าจากต่างประเทศ	20	5.7
ไม่ทราบ	60	17.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 77.1 รองลงมาไม่ทราบว่าผลิตมาจากแหล่งใด ร้อยละ 17.1 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด

ช่วงเวลารับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	91	26.0
กลางวัน	62	17.7
เย็น	68	19.4
หลังสามทุ่มเป็นต้นไป	49	14.0
เป็นอาหารว่าง	80	22.9
รวม	350	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานช่วงเช้ามืดมากที่สุด ร้อยละ 26.0 รองลงมารับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 22.9 ช่วงเย็น 19.4 ช่วงกลางวัน 17.7 และช่วงหลังสามทุ่มเป็นต้นไป ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	122	34.9
51-100 บาท	164	46.8
101-150 บาท	36	10.3
151-200 บาท	13	3.7
มากกว่า 200 บาท	15	4.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานช่วงราคา 51-100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นช่วงราคาไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 34.9 ช่วงราคา 101-150 บาท ร้อยละ 10.3 ช่วงราคามากกว่า 200 บาท ร้อยละ 4.3 ช่วงราคา 151-200 บาท ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	25	7.2
สะดวกในการรับประทาน	183	52.3
อยากลองรับประทาน	29	8.3
หาซื้อได้ง่าย	68	19.4
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	14	4.0
เพื่อน/สมาชิกครอบครัวแนะนำ	11	3.1
อยู่ระหว่างเดินทางไกล	20	5.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 19.4 อยาก

ลองรับประทาน ร้อยละ 8.3 รสชาติอร่อย ร้อยละ 7.2 อยู่ระหว่างเดินทางไกล ร้อยละ 5.7 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 4.0 และเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	251	71.7
เพื่อน / คนรู้จัก	28	8.0
บุคคลในครอบครัว	44	12.6
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	27	7.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 12.6 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 8.0 สื่อโฆษณาต่าง ๆ ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการรับประทานมากที่สุด

โอกาสในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานเป็นประจำ	44	12.6
ขณะทำงาน	131	37.4
ขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว	124	35.4
มีงานสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	51	14.6
รวม	350	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะทำงานมากที่สุด ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว ร้อยละ 35.4 มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ร้อยละ 14.6 และรับประทานเป็นประจำ ร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือที่รับประทานบ่อยที่สุด

ตราหือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีซีโก (CP)	263	75.1
พรานทะเล	41	11.7
ควิกมิล (S&P)	30	8.6
สุรพลฟูคัส	16	4.6
รวม	350	100.0

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานตราหืออีซีโก (CP) มากที่สุด ร้อยละ 75.1 รองลงมาคือตราหือพรานทะเล ร้อยละ 11.7 ตราหือควิกมิล (S&P) ร้อยละ 8.6 และตราหือสุรพลฟูคัส ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกตราหือของอาหารเช้าพร้อมรับประทาน

สาเหตุหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด	126	36.0
มีเมนูอาหารหลากหลาย	131	37.4
โดดเด่นในชื่อเสียงตราหือ	56	16.0
มีโปรโมชันลดแลก แจก แถม	37	10.6
รวม	350	100.0

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการเลือกตราหือสำหรับอาหารเช้าพร้อมรับประทานมากที่สุดคือมีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสดใหม่สะอาด ร้อยละ 36.0 มีความโดดเด่นของชื่อเสียงในตราหือ ร้อยละ 16.0 และมีการจัดโปรโมชันลดแลก แจก แถม ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	45	12.8
ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์	44	12.6
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	236	67.4
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	15	4.3
ร้านค้าปลีกทั่วไป	10	2.9
รวม	350	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มากที่สุด ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือไฮเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 12.8 ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์ ร้อยละ 12.6 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ซีพีเฟรชมาร์ท ร้านเอสแอนด์พี เป็นต้น ร้อยละ 4.3 และร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

สาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	137	39.1
เดินทางสะดวก	134	38.3
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	27	7.7
มีการให้บริการที่ดี	11	3.2
มีความหลากหลายของอาหาร	41	11.7
รวม	350	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 39.1 รองลงมาคือเดินทางสะดวก ร้อยละ 38.3 มีความหลากหลายของอาหาร ร้อยละ 11.7 มีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้อยละ 7.7 และมีการให้บริการที่ดี ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติของอาหาร (ความอร่อย)	139 (39.7)	133 (38.0)	73 (20.9)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.16 (มาก)
2. มีหลากหลายชนิดให้เลือก รับประทาน	79 (22.6)	184 (52.6)	76 (21.7)	8 (2.2)	3 (0.9)	3.94 (มาก)
3. มีอาหารเฉพาะเช่นอาหาร ฮาลาล อาหารเจ	33 (9.4)	81 (23.1)	129 (36.9)	55 (15.7)	52 (14.9)	2.97 (ปานกลาง)
4. มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้รับคุณภาพมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ (อย.)	122 (34.9)	120 (34.3)	86 (24.5)	17 (4.9)	5 (1.4)	3.96 (มาก)
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการ ประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบ ปลอดสารพิษ (Organic)	85 24.3	120 34.3	119 34.0	21 6.0	5 1.4	3.74 (มาก)
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการ ประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น	36 (10.3)	92 (26.3)	153 (43.7)	41 (11.7)	28 (8.0)	3.19 (ปานกลาง)
7. ปริมาณอาหารในบรรจุ ภัณฑ์เพียงพอต่อความ ต้องการของร่างกายแต่ละมือ	63 (18.0)	139 (39.7)	108 (30.9)	33 (9.4)	7 (2.0)	3.62 (มาก)
8. ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึง ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	96 (27.4)	159 (45.4)	74 (21.1)	12 (3.5)	9 (2.6)	3.92 (มาก)
9. บรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบ ของพลาสติกน้อยที่สุด	81 (23.1)	127 (36.3)	102 (29.1)	30 (8.6)	10 (2.9)	3.68 (มาก)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10. บรรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้	79 (22.6)	97 (27.7)	128 (36.6)	28 (8.0)	18 (5.1)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แปลผล)						3.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ รสชาติของอาหาร (ความอร่อย) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และมีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	154 (44.0)	132 (37.7)	54 (15.4)	7 (2.0)	3 (0.9)	4.22 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	138 (39.4)	137 (39.1)	64 (18.3)	9 (2.6)	2 (0.6)	4.14 (มาก)
3. ราคาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	90 (25.7)	160 (45.7)	84 (24.0)	12 (3.5)	4 (1.1)	3.91 (มาก)
4. มีการติดป้ายราคา ชัดเจน	126 (36.6)	155 (44.3)	61 (17.4)	7 (2.0)	1 (3.0)	4.14 (มาก)
5. ส่วนหนึ่งของราคา ที่จ่ายซื้อ มีส่วนช่วยเหลือสังคม	75 (21.4)	109 (31.1)	123 (35.2)	30 (8.6)	13 (3.7)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านราคา (แปลผล)						4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการติดป้ายราคาชัดเจน ให้ความสำคัญเท่ากันในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
1. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	182 (52.0)	125 (35.7)	41 (11.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.39 (มาก)
2. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	149 (42.6)	147 (42.0)	47 (13.4)	6 (1.7)	1 (0.3)	4.25 (มาก)
3. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	181 (51.7)	127 (36.3)	36 (10.3)	4 (1.1)	2 (0.6)	4.37 (มาก)
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	130 (37.1)	138 (39.4)	70 (20.0)	9 (2.6)	3 (0.9)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (แปลผล)						4.28 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ให้ความสำคัญเท่ากันในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 และสถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	29 (8.3)	85 (24.3)	161 (46.0)	50 (14.3)	25 (7.1)	3.12 (ปานกลาง)
2. มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ	45 (12.9)	143 (40.9)	125 (35.7)	25 (7.1)	12 (3.4)	3.53 (มาก)
3. มีการลดราคาสินค้า	69 (19.7)	142 (40.6)	103 (29.5)	25 (7.1)	11 (3.1)	3.67 (มาก)
4. การผลิตช่วยส่งเสริมการจัดงานในชุมชน	48 (13.7)	108 (30.9)	140 (40.0)	34 (9.7)	20 (5.7)	3.37 (ปานกลาง)
5. ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล	62 (17.7)	112 (32.0)	126 (36.0)	32 (9.2)	18 (5.1)	3.48 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (แปลผล)						3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ มีการลดราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้ความสำคัญเท่ากันในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 และผู้ผลิตมีกิจกรรม

ช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.67 (มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	4.00 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.28 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43 (ปานกลาง)
รวม	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	ทางบวก มากที่สุด (5)	ทางบวก (4)	เฉย ๆ (3)	ทางลบ (2)	ทางลบ มากที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	15 (4.3)	36 (10.3)	159 (45.4)	79 (22.6)	61 (17.4)	2.61 (เฉย ๆ)
2. มีผลกระทบต่อสังคม	16 (4.6)	54 (15.4)	213 (60.9)	48 (13.7)	19 (5.4)	3.00 (เฉย ๆ)
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	21 (6.0)	82 (23.4)	202 (57.7)	29 (8.3)	16 (4.6)	3.18 (เฉย ๆ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.93 (เฉย ๆ)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจโดยรวมแล้วในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.93

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมามีผลกระทบต่อสังคมในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 3.00 และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.61 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม						
1. มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	137 (39.1)	155 (44.3)	52 (14.8)	3 (0.9)	3 (0.9)	4.20 (เห็นด้วย)
2. ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้	35 (10.0)	73 (20.9)	69 (19.7)	125 (35.7)	48 (13.7)	2.78 (ไม่แน่ใจ)
3. มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก	123 (35.1)	171 (48.9)	49 (14.0)	6 (1.7)	1 (0.3)	4.17 (เห็นด้วย)
4. โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ	110 (31.4)	158 (45.1)	70 (20)	9 (2.6)	3 (0.9)	4.04 (เห็นด้วย)
5. ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต	117 (33.4)	177 (50.5)	52 (14.9)	1 (0.3)	3 (0.9)	4.15 (เห็นด้วย)
6. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	103 (29.4)	168 (48.0)	72 (20.6)	6 (1.7)	1 (0.3)	4.05 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ใน ชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ การเสียดุลของสิ่งแวดล้อม	109 (31.1)	154 (44.0)	78 (22.3)	6 (1.7)	3 (0.9)	4.03 (เห็นด้วย)
8. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ใน ชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้ <u>บรรจุภัณฑ์</u> ด้วยวิธีที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	103 (29.4)	166 (47.4)	76 (21.7)	3 (0.9)	2 (0.6)	4.04 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม – ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม (แปลผล)						3.93 (เห็นด้วย)
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านเศรษฐกิจ						
9. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อ <u>สินค้าที่มีรสนิยม</u>	14 (4.0)	89 (25.4)	126 (36.0)	100 (28.6)	21 (6.0)	2.93 (ไม่แน่ใจ)
10. เมื่อนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉัน มักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ	9 (2.6)	35 (10.0)	84 (24.0)	182 (52.0)	40 (11.4)	2.40 (ไม่เห็นด้วย)
11. ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคใน สิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะ ไม่ดีต่อสุขภาพ	37 (10.6)	80 (22.9)	76 (21.7)	119 (34.0)	38 (10.8)	2.88 (ไม่แน่ใจ)
12. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะ <u>เลือกด้วยรสนิยมของฉัน</u>	6 (1.70)	22 (6.3)	90 (25.7)	175 (50.0)	57 (16.3)	2.27 (ไม่เห็นด้วย)
13. ฉันให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี	101 (28.9)	155 (44.3)	80 (22.8)	12 (3.4)	2 (0.6)	3.97 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
14. ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากขึ้นไป	114 (32.6)	151 (43.1)	71 (20.3)	14 (4.0)	0 (0.0)	4.04 (เห็นด้วย)
15. เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	106 (30.3)	158 (45.2)	69 (19.7)	13 (3.7)	4 (1.1)	4.00 (เห็นด้วย)
16. เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์	122 (34.9)	151 (43.1)	67 (19.1)	9 (2.6)	1 (0.3)	4.10 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม – ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ (แปลผล)						3.32 (ไม่แน่ใจ)
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านสังคม						
17. ความสามัคคีใน กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา มีความสำคัญกับฉัน	88 (25.1)	142 (40.6)	101 (28.9)	13 (3.7)	6 (1.7)	3.84 (เห็นด้วย)
18. ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	30 (8.6)	103 (29.4)	176 (50.3)	35 (10.0)	6 (1.7)	3.33 (ไม่แน่ใจ)
19. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม	60 (17.1)	178 (50.9)	102 (29.1)	8 (2.3)	2 (0.6)	3.82 (เห็นด้วย)
20. ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	31 (8.9)	121 (34.6)	154 (44.0)	34 (9.7)	10 (20.8)	3.37 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความคิดเห็นต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อแนวความคิด บริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(แปลผล)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
21. มีความสำคัญสำหรับฉันที่ จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อนั้นซื้อสินค้า	52 (14.9)	179 (51.1)	107 (30.6)	11 (3.1)	1 (0.3)	3.77 (เห็นด้วย)
22. เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุน ผู้ผลิตภายในประเทศโดยการ ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	71 (20.3)	188 (53.7)	81 (23.1)	10 (2.9)	0 (0.0)	3.91 (เห็นด้วย)
23. ผู้บริโภคควรแสดงออกถึง ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับ ผู้ผลิตในท้องถิ่น	65 (18.5)	168 (48.0)	107 (30.6)	10 (2.9)	0 (0.0)	3.82 (เห็นด้วย)
24. ไม่มีความสำคัญสำหรับฉัน ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่	12 (3.4)	61 (17.4)	146 (41.7)	109 (31.2)	22 (6.3)	2.81 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม – ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านสังคม (แปลผล)						3.58 (เห็นด้วย)
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม						
25. บริษัทต่างๆ ควรพยายาม ทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิด จากโรงงานอุตสาหกรรมของ ตนเอง	179 (51.1)	108 (30.8)	59 (16.9)	3 (0.9)	1 (0.3)	4.32 (เห็นด้วย)
26. หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต สินค้าของตน	148 (42.3)	140 (40.0)	54 (15.4)	6 (1.7)	2 (0.6)	4.22 (เห็นด้วย)
27. บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการ เพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	176 (50.3)	125 (35.7)	47 (13.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.35 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม – ความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กร ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (แปลผล)						4.30 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กร ในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ						
28. บริษัทต่างๆ ควรพยายาม ทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการ จ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้อง พึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัท ตนเอง	131 (37.4)	169 (48.3)	47 (13.4)	2 (0.6)	1 (0.3)	4.22 (เห็นด้วย)
29. บริษัท ต่างๆ ควรใช้ โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงาน ทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลด ต้นทุนการผลิต	137 (39.1)	163 (46.6)	47 (13.4)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.24 (เห็นด้วย)
30. บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการ ความร่วมมือกับแหล่งชุมชน เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค	161 (46.0)	155 (44.3)	31 (8.8)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.35 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม – ความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ (แปลผล)						4.27 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม – ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (แปลผล)						3.75 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวม ระดับเห็นด้วย ต่อ
 แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

โดยความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในเรื่องบริษัทต่างๆ
 ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน และความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้าน

สังคมและเศรษฐกิจ ในเรื่องบริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.35 รองลงมาคือความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในเรื่องบริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.32 และความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในเรื่องบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม	
1. มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	4.20
2. ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้	2.78
3. มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก	4.17
4. โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ	4.04
5. ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต	4.15
6. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.05
7. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสถียรของสิ่งแวดล้อม	4.03
8. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.04
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านเศรษฐกิจ	
9. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยมน	2.93
10. เมื่อนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ	2.40
11. ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ	2.88
12. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมนของฉัน	2.27
13. ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี	3.97
14. ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป	4.04

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อแนวคิด การบริโภคอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
15. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	4.00
16. เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์	4.10
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านสังคม	
17. ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน	3.84
18. ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิต และคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	3.33
19. เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลาก ที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม	3.82
20. ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อ สนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	3.37
21. มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อนั้นซื้อสินค้า	3.77
22. เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.91
23. ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน กับผู้ผลิตในท้องถิ่น	3.82
24. ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นหรือไม่	2.81
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	
25. บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจาก โรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง	4.32
26. หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต สินค้าของตน	4.22
27. บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	4.35
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ	
28. บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุน การจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง	4.22

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อ แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
29. บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทน ที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต	4.24
30. บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชน เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.35
ค่าเฉลี่ยรวม (Mean)	3.75

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ดังนั้นจึงใช้ค่าเฉลี่ยรวมนี้ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามความหมายดังต่อไปนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยรวม (Mean) มากกว่าหรือเท่ากับ 3.75 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) น้อยกว่า 3.75 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	61	36.5
หญิง	106	63.5
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	41	24.5
25-34 ปี	69	41.3
35-44 ปี	38	22.8
45-54 ปี	11	6.6
55-60 ปี	8	4.8
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีอายุช่วง 25-34ปีมากที่สุดร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ มีอายุช่วง 15-24 ปี ร้อยละ 24.5 มีอายุช่วง 35-44 ปี ร้อยละ 22.8 มีช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 6.6 และ มีอายุช่วง 55-60 ปี ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของของกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	113	67.7
สมรส	46	27.5
หม้าย, หย่าร้าง	8	4.8
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 67.7 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส ร้อยละ 27.5 และ สถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของของกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินม.ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	13	7.8
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	18	10.7
ปริญญาตรี	99	59.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	37	22.2
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 22.2 การศึกษาสูงสุดระดับปวส./อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.7 และ การศึกษาระดับไม่เกินม.ปลาย/ปวช./เทียบเท่า ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	22	13.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	71	42.5
ธุรกิจส่วนตัว	28	16.7
รับจ้างทั่วไป	33	19.8
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.7 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 13.2 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	29	17.3
10,001 – 15,000 บาท	52	31.1
15,001 – 20,000 บาท	34	20.4
20,001 – 30,000 บาท	18	10.8
30,001 – 40,000 บาท	14	8.4
40,001 – 50,000 บาท	10	6.0
50,001 – 60,000 บาท	6	3.6
60,001 บาทขึ้นไป	4	2.4
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,001บาท มากที่สุดร้อยละ 31.1 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 17.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 10.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 8.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 ร้อยละ 6.0 รายได้เฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 3.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไปร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง	32	19.1
สัปดาห์ละ1ครั้ง	39	23.3
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	31	18.6
เดือนละ1ครั้ง	27	16.2
มากกว่าเดือนต่อครั้ง	38	22.8
รวม	167	100.0

จากตาราง 4.33 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืน มีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานสัปดาห์ละ1ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 23.3 รองลงมารับประทานมากกว่าหนึ่งเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 22.8 รับประทานมากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 19.1 รับประทาน2-3สัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 18.6 รับประทานเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามชนิดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่บริโภคบ่อยที่สุด

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารมือหลัก	80	47.9
อาหารว่าง	66	39.5
เบเกอรี่ และขนมหวาน	21	12.6
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นชนิดอาหารมือหลักมากที่สุด ร้อยละ 47.9 รองลงมาเป็นการบริโภคเป็นชนิดอาหารว่าง ร้อยละ 39.5 และ บริโภคเป็นชนิดเบเกอรี่และขนมหวาน ร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามสถานที่ผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่นิยมบริโภคมากที่สุด

สถานที่ผลิตอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตในประเทศ	134	80.2
นำเข้าจากต่างประเทศ	10	6.0
ไม่ทราบ	23	13.8
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 80.2 รองลงมาไม่ทราบว่าผลิตมาจากแหล่งใด ร้อยละ 13.8 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด

ช่วงเวลารับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	44	26.3
กลางวัน	31	18.6
เย็น	31	18.6
หลังสามทุ่มเป็นต้นไป	20	11.9
เป็นอาหารว่าง	41	24.6
รวม	167	100.0

จากตาราง 4.36 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานช่วงเช้ามืดมากที่สุด ร้อยละ 26.3 รองลงมา รับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 24.6 ช่วงกลางวัน และช่วงเย็น 18.6 และช่วงหลังสามทุ่มเป็นต้นไป ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	65	38.9
51-100 บาท	71	42.5
101-150 บาท	20	12.0
151-200 บาท	5	3.0
มากกว่า 200 บาท	6	3.6
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งรับประทานช่วงราคา 51-100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมา เป็นช่วงราคาไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 38.9 ช่วงราคา 101-150 บาท ร้อยละ 12.0 ช่วงราคามากกว่า 200 บาท ร้อยละ 3.6 และช่วงราคา 151-200 บาท ร้อยละ 3.0 และ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	14	8.4
สะดวกในการรับประทาน	70	41.9
อยากลองรับประทาน	19	11.4
หาซื้อได้ง่าย	34	20.3
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	9	5.4
เพื่อน/สมาชิกครอบครัวแนะนำ	8	4.8
อยู่ระหว่างเดินทางไกล	13	7.8
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืนมีเหตุผลหลักในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือสะดวกในการรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 20.3 อยากลองรับประทาน ร้อยละ 11.4 รสชาติอร่อย ร้อยละ 8.4 อยู่ระหว่างเดินทางไกล ร้อยละ 7.8 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 5.4 และเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	116	69.5
เพื่อน / คนรู้จัก	12	7.2
บุคคลในครอบครัว	25	14.9
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	14	8.4
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ตัดสินใจในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 14.9 สื่อโฆษณาต่าง ๆ ร้อยละ 8.4 และ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามโอกาสในการรับประทานมากที่สุด

โอกาสในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานเป็นประจำ	15	9.0
ขณะทำงาน	63	37.7
ขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว	67	40.1
มีงานสังสรรค์กับเพื่อน, ครอบครัว	22	13.2
รวม	167	100.0

จากตาราง 4.40 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะเดินทางและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 40.1 รองลงมาคือขณะทำงาน ร้อยละ 37.7 มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ร้อยละ 13.2 และ รับประทานเป็นประจำ ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามตราหือที่รับประทานบ่อยที่สุด

ตราหือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีซีโก (CP)	120	71.8
พรานทะเล	17	10.2
ควิกมิล (S&P)	19	11.4
สุรพลฟู๊ดส์	11	6.6
รวม	167	100.0

จากตาราง 4.41 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานตราหืออีซีโก (CP) มากที่สุด ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือตราหือควิกมิล (S&P) ร้อยละ 11.4 ตราหือพรานทะเล ร้อยละ 10.2 และตราหือสุรพลฟู๊ดส์ ร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกตราหือของอาหารเช้าพร้อมรับประทาน

สาเหตุหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด	61	36.5
มีเมนูอาหารหลากหลาย	59	35.3
โดดเด่นในชื่อเสียงตราหือ	30	18.0
มีโปรโมชันลดแลก แจก แถม	17	10.2
รวม	167	100.0

จากตาราง 4.42 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีสาเหตุหลักในการเลือกตราหือสำหรับอาหารเช้าพร้อมรับประทานมากที่สุดคือ รสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด ร้อยละ 36.5 รองลงมา มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือกร้อยละ 35.3 มีความโดดเด่นของชื่อเสียงในตราหือ ร้อยละ 18.0 และมีการจัดโปรโมชันลดแลก แจก แถม ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	20	12.0
ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์	24	14.4
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	110	65.8
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	6	3.6
ร้านค้าปลีกทั่วไป	7	4.2
รวม	167	100.0

จากตาราง 4.43 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มากที่สุด ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์ ร้อยละ 14.4 ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 12.0 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ซีพีเฟรชมาร์ท ร้านเอสแอนด์พี เป็นต้น ร้อยละ 3.6 และร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามสาเหตุในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

สาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	58	34.7
เดินทางสะดวก	64	38.3
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	16	9.6
มีการให้บริการที่ดี	5	3.0
มีความหลากหลายของอาหาร	24	14.4
รวม	167	100.0

จากตาราง 4.44 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืน มีสาเหตุหลักในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากเดินทางสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 34.7 มีความหลากหลายของอาหาร ร้อยละ 14.4 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้อยละ 9.6 และมีการให้บริการที่ดี ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติของอาหาร (ความอร่อย)	78 (46.7)	52 (31.1)	35 (21.0)	2 (1.2)	0 (0.0)	4.23 (มาก)
2. มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน	49 (29.3)	78 (46.7)	34 (20.4)	5 (3.0)	1 (0.60)	4.01 (มาก)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
3. มีอาหารเฉพาะเช่นอาหารฮาลาล อาหารเจ	20 (12.0)	39 (23.3)	60 (35.9)	26 (15.6)	22 (13.2)	3.05 (ปานกลาง)
4. มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.)	77 (46.1)	57 (34.1)	26 (15.6)	4 (2.4)	3 (1.8)	4.20 (มาก)
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ (Organic)	58 (34.7)	55 (33.0)	47 (28.1)	5 (3.0)	2 (1.2)	3.97 (มาก)
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทย	24 (14.4)	41 (24.5)	75 (44.9)	15 (9.0)	12 (7.2)	3.30 (ปานกลาง)
7. ปริมาณอาหารในบรรจุภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ	41 (24.6)	69 (41.3)	41 (24.5)	11 (6.6)	5 (3.0)	3.78 (มาก)
8. ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	66 (39.5)	68 (40.7)	27 (16.2)	4 (2.4)	2 (1.2)	4.15 (มาก)
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce)	56 (33.5)	56 (33.5)	44 (26.3)	6 (3.6)	5 (3.0)	3.91 (มาก)
10. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำรีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้	50 (30.0)	48 (28.7)	52 (31.1)	8 (4.8)	9 (5.4)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แปลผล)						3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ รสชาติของอาหาร (ความอร่อย) กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือมีคุณค่าทางโภชนาการและได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	94 (56.3)	50 (29.9)	20 (12.0)	3 (1.8)	0 (0.0)	4.41 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	80 (47.9)	61 (36.5)	23 (13.8)	3 (1.8)	0 (0.0)	4.31 (มาก)
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	54 (32.3)	73 (43.7)	34 (20.4)	4 (2.4)	2 (1.2)	4.04 (มาก)
4. มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	77 (46.1)	65 (38.9)	21 (12.6)	3 (1.8)	1 (0.6)	4.28 (มาก)
5. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม	50 (30.0)	53 (31.7)	51 (30.5)	8 (4.8)	5 (3.0)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านราคา (แปลผล)						4.17 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 และมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
1. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	111 (66.5)	50 (29.9)	6 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)
2. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	83 (49.7)	67 (40.1)	13 (7.8)	4 (2.4)	0 (0.0)	4.37 (มาก)
3. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	100 (59.9)	53 (31.7)	12 (7.2)	1 (0.6)	1 (0.6)	4.50 (มากที่สุด)
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	75 (44.9)	56 (33.5)	31 (18.6)	3 (1.8)	2 (1.2)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (แปลผล)						4.22 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 และสถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า จน จุดขาย	18 (10.8)	42 (25.1)	73 (43.7)	22 (13.2)	12 (7.2)	3.19 (ปานกลาง)
2. มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาตามสื่อต่างๆ	28 (16.8)	66 (39.5)	56 (33.5)	12 (7.2)	5 (3.0)	3.60 (มาก)
3. มีการลดราคาสินค้า	39 (23.4)	65 (38.9)	47 (28.1)	12 (7.2)	4 (2.4)	3.74 (มาก)
4. การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้าง งานในชุมชน	32 (19.2)	60 (35.9)	56 (33.5)	11 (6.6)	8 (4.8)	3.58 (มาก)
5. ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น นำรายได้ไปเป็น ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนใน ชุมชน การปลูกป่า การปล่อย ปลา เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ใน น้ำให้สมดุล	39 (23.4)	58 (34.7)	47 (28.1)	16 (9.6)	7 (4.2)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (แปลผล)						3.55 (มาก)

จากตารางที่ 4.48 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีการลดราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74

รองลงมาคือผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 และมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	4.17 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.22 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55 (มาก)
รวม	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 4.49 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

ความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	ทางบวก มากที่สุด	ทางบวก	เฉย ๆ	ทางลบ	ทางลบ มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	13 (7.8)	22 (13.2)	56 (33.5)	37 (22.1)	39 (23.4)	2.60 (เฉย ๆ)
2. มีผลกระทบต่อสังคม	13 (7.8)	32 (19.1)	88 (52.7)	23 (13.8)	11 (6.6)	3.08 (เฉย ๆ)
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	17 (10.2)	47 (28.1)	78 (46.7)	14 (8.4)	11 (6.6)	3.27 (เฉย ๆ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.98 (เฉย ๆ)

จากตารางที่ 4.50 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานว่ามีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจโดยรวมแล้วในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.98

โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาผลกระทบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.08 และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	78	42.6
หญิง	105	57.4
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.4 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.6

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	59	32.2
25-34 ปี	72	39.4
35-44 ปี	32	17.5
45-54 ปี	13	7.1
55-60 ปี	7	3.8
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีอายุช่วง 25-34 ปีมากที่สุดร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ มีอายุช่วง 15-24 ปี ร้อยละ 32.2 มีอายุช่วง 35-44 ปี ร้อยละ 17.5 มีช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 7.1 และ มีอายุช่วง 55-60 ปี ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของของกลุ่มผู้บริโภครวมไปต่อบัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	133	72.7
สมรส	42	22.9
หม้าย, หย่าร้าง	8	4.4
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมไป มีสถานภาพโสดร้อยละ 72.7 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส ร้อยละ 22.9 และ สถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของของกลุ่มผู้บริโภครวมไปต่อบัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินม.ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	21	11.5
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	16	8.7
ปริญญาตรี	118	64.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	28	15.3
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมไป มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 15.3 ระดับการศึกษาสูงสุดไม่เกินม.ปลาย/ปวช./เทียบเท่า ร้อยละ 11.5 และระดับการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	27	14.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	68	37.2
ธุรกิจส่วนตัว	19	10.4
รับจ้างทั่วไป	52	28.4
พ่อบ้าน แม่บ้าน	10	5.5
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.55 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 37.2 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.4 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 14.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.4 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.8 และอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	39	21.3
10,001 – 15,000 บาท	68	37.2
15,001 – 20,000 บาท	35	19.1
20,001 – 30,000 บาท	21	11.5
30,001 – 40,000 บาท	12	6.6
40,001 – 50,000 บาท	5	2.7
50,001 – 60,000 บาท	0	0.0
60,001 บาทขึ้นไป	3	1.6
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,001บาท มากที่สุดร้อยละ 37.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 21.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 11.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 2.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไปร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	4	2.2
มากกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง	43	23.5
สัปดาห์ละ1ครั้ง	33	18.0
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	39	21.3
เดือนละ1ครั้ง	40	21.9
มากกว่า1เดือนต่อครั้ง	24	13.1
รวม	183	100.0

จากตาราง 4.57 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความถี่ในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 23.5 รองลงมารับประทานเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.9 รับประทาน 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 21.3 รับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.0 รับประทานมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 13.1 และรับประทานทุกวัน ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามชนิดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่บริโภคบ่อยที่สุด

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารมือหลัก	82	44.8
อาหารว่าง	77	42.1
เบเกอรี่ และขนมหวาน	24	13.1
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.58 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นชนิดอาหารมือหลักมากที่สุด ร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นการบริโภคเป็นชนิดอาหารว่าง ร้อยละ 42.1 และ บริโภคเป็นชนิดเบเกอรี่และขนมหวาน ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสถานที่ผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่นิยมบริโภคมากที่สุด

สถานที่ผลิตอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตในประเทศ	136	74.3
นำเข้าจากต่างประเทศ	10	5.5
ไม่ทราบ	37	20.2
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.59 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 74.3 รองลงมาไม่ทราบว่าผลิตมาจากแหล่งใด ร้อยละ 20.2 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด

ช่วงเวลารับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	47	25.7
กลางวัน	31	17.0
เย็น	37	20.2
หลังสามทุ่มเป็นต้นไป	29	15.8
เป็นอาหารว่าง	39	21.3
รวม	183	100.0

จากตาราง 4.60 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานช่วงเช้ามืดมากที่สุด ร้อยละ 25.7 รองลงมารับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 21.3 ช่วงเย็น ร้อยละ 20.2 ช่วงกลางวัน ร้อยละ 17.0 และช่วงหลังสามทุ่มเป็นต้นไป ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	57	31.1
51-100 บาท	93	50.8
101-150 บาท	16	8.7
151-200 บาท	8	4.4
มากกว่า 200 บาท	9	4.9
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.61 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานช่วงราคา 51-100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นช่วงราคาไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 31.1 ช่วงราคา 101-150 บาท ร้อยละ 8.7 ช่วงราคามากกว่า 200 บาท ร้อยละ 4.9 และช่วงราคา 151-200 บาท ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไป จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	11	6.0
สะดวกในการรับประทาน	113	61.8
อยากลองรับประทาน	10	5.5
หาซื้อได้ง่าย	34	18.6
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	5	2.7
เพื่อน/สมาชิกครอบครัวแนะนำ	3	1.6
อยู่ระหว่างเดินทางไกล	7	3.8
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.62 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมไปมีเหตุผลหลักในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือสะดวกในการรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 18.6 รสชาติอร่อย ร้อยละ 6.0 อยากลองรับประทาน ร้อยละ 5.5 อยู่ระหว่างเดินทางไกล ร้อยละ 3.8 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 2.7 และเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไป จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	135	73.8
เพื่อน / คนรู้จัก	16	8.7
บุคคลในครอบครัว	19	10.4
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	13	7.1
รวม	183	100.0

จากตารางที่ 4.63 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมไป ตัดสินใจในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 73.8 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 10.4 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 8.7 และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามโอกาสในการรับประทานมากที่สุด

โอกาสในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานเป็นประจำ	29	15.8
ขณะทำงาน	68	37.2
ขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว	57	31.2
มีงานสังสรรค์กับเพื่อน,ครอบครัว	29	15.8
รวม	183	100.0

จากตาราง 4.64 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป รับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานในขณะทำงานมากที่สุด ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือโอกาสขณะเดินทางและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 31.1 ทานเป็นประจำ และขณะมีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามตราหือที่รับประทานบ่อยที่สุด

ตราหือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีซีโก (CP)	143	78.2
พรานทะเล	24	13.1
ควิกมิล (S&P)	11	6.0
สุรพลฟู้ดส์	5	2.7
รวม	183	100.0

จากตาราง 4.65 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานตราหืออีซีโก (CP) มากที่สุด ร้อยละ 78.2 รองลงมาคือตราหือพรานทะเล ร้อยละ 13.1 ตราหือควิกมิล (S&P) ร้อยละ 6.0 และตราหือสุรพลฟู้ดส์ ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือก ตรายี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สาเหตุหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด	65	35.5
มีเมนูอาหารหลากหลาย	72	39.4
โดดเด่นในชื่อเสียงตรายี่ห้อ	26	14.2
มีโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม	20	10.9
รวม	183	100.0

จากตาราง 4.66 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีเหตุผลในการเลือกตรายี่ห้อสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือมีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด ร้อยละ 35.5 มีความโดดเด่นของชื่อเสียงในตรายี่ห้อ ร้อยละ 14.2 และมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	25	13.7
ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์	20	10.9
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	126	68.9
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	9	4.9
ร้านค้าปลีกทั่วไป	3	1.6
รวม	183	100.0

จากตาราง 4.67 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มากที่สุด ร้อยละ 68.9 รองลงมาคือไฮเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 13.7 ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์ ร้อยละ 10.9 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ซีพีเฟรชมาร์ท ร้านเอสแอนด์พี เป็นต้น ร้อยละ 4.9 และร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสาเหตุในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

สาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	79	43.2
เดินทางสะดวก	70	38.2
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	11	6.0
มีการให้บริการที่ดี	6	3.3
มีความหลากหลายของอาหาร	17	9.3
รวม	183	100.0

จากตาราง 4.68 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีเหตุผลในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือเดินทางสะดวก ร้อยละ 38.2 มีความหลากหลายของอาหาร ร้อยละ 9.3 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้อยละ 6.0 และมีการให้บริการที่ดี ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติของอาหาร (ความอร่อย)	61 (33.3)	81 (44.3)	38 (20.8)	3 (1.6)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
2. มีหลากหลายชนิดให้เลือก รับประทาน	30 (16.4)	106 (57.9)	42 (23.0)	3 (1.6)	2 (1.1)	3.87 (มาก)
3. มีอาหารเฉพาะเช่นอาหาร ฮาลาล อาหารเจ	13 (7.1)	42 (23.0)	69 (37.7)	29 (15.8)	30 (16.4)	2.89 (ปานกลาง)
4. มีคุณค่าทางโภชนาการ และ ได้รับคุณภาพมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ (อย.)	45 (24.6)	63 (34.4)	60 (32.8)	13 (7.1)	2 (1.1)	3.74 (มาก)
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบ อาหารเป็นวัตถุดิบปลอด สารพิษ (Organic)	27 (14.7)	65 (35.5)	72 (39.3)	16 (8.7)	3 (1.6)	3.53 (มาก)
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบ อาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตใน ประเทศไทยเท่านั้น	12 (6.6)	51 (27.9)	78 (42.6)	26 (14.2)	16 (8.7)	3.09 (ปานกลาง)
7. ปริมาณอาหารในบรรจุ ภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการ ของร่างกายในแต่ละมื้อ	22 (12.0)	70 (38.3)	67 (36.6)	22 (12.0)	2 (1.1)	3.48 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.69 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8. ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึง ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	30 (16.4)	91 (49.7)	47 (25.7)	8 (4.4)	7 (3.8)	3.70 (มาก)
9. บรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบ ของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce)	25 (13.7)	71 (38.8)	58 (31.7)	24 (13.1)	5 (2.7)	3.48 (ปานกลาง)
10. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว สามารถนำมารีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิต เพื่อใช้ใหม่ได้	29 (15.8)	49 (26.8)	76 (41.6)	20 (10.9)	9 (4.9)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แปลผล)						3.53 (มาก)

จากตารางที่ 4.69 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ รสชาติของอาหาร (ความอร่อย) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือมีหลากหลายชนิด ให้เลือกรับประทาน ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 และมีคุณค่าทางโภชนาการได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	60 (32.8)	82 (44.8)	34 (18.6)	4 (2.2)	3 (1.6)	4.05 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	58 (31.7)	76 (41.5)	41 (22.4)	6 (3.3)	2 (1.1)	3.99 (มาก)
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น	36 (19.7)	87 (47.5)	50 (27.3)	8 (4.4)	2 (1.1)	3.80 (มาก)
4. มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	49 (26.8)	90 (49.2)	40 (21.8)	4 (2.2)	0 (0.0)	4.01 (มาก)
5. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่าย ซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม	25 (13.7)	56 (30.6)	72 (39.3)	22 (12.0)	8 (4.4)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม - ปัจจัยด้านราคา (แปลผล)						3.84 (มาก)

จากตารางที่ 4.70 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
1. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	71 (38.8)	75 (41.0)	35 (19.1)	1 (0.6)	1 (0.5)	4.17 (มาก)
2. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	66 (36.1)	80 (43.7)	34 (18.6)	2 (1.1)	1 (0.5)	4.14 (มาก)
3. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	81 (44.3)	74 (40.4)	24 (13.1)	3 (1.6)	1 (0.6)	4.26 (มาก)
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	55 (30.1)	82 (44.8)	39 (21.3)	6 (3.3)	1 (0.5)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (แปลผล)						4.14 (มาก)

จากตารางที่ 4.71 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคร่วมไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก กลุ่มผู้บริโภคร่วมไปให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 และสถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	11 (6.0)	43 (23.5)	88 (48.1)	28 (15.3)	13 (7.1)	3.06 (ปานกลาง)
2. มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ	17 (9.3)	77 (42.1)	69 (37.7)	13 (7.1)	7 (3.8)	3.46 (ปานกลาง)
3. มีการลดราคาสินค้า	30 (16.4)	77 (42.1)	56 (30.6)	13 (7.1)	7 (3.8)	3.6 (มาก)
4. การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน	16 (8.7)	48 (26.2)	84 (45.9)	23 (12.6)	12 (6.6)	3.18 (ปานกลาง)
5. ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล	23 (12.6)	54 (29.5)	79 (43.2)	16 (8.7)	11 (6.0)	3.34 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม – ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (แปลผล)						3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.72 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีการลดราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 และผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือ

สังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ของกลุ่มผู้บริโภครั่วไป จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.53 (มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	3.84 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.14 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33 (ปานกลาง)
รวม	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 4.73 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	ทางบวก มากที่สุด	ทางบวก	เฉย ๆ	ทางลบ	ทางลบ มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	2 (1.1)	14 (7.6)	103 (56.3)	42 (23.0)	22 (12.0)	2.63 (เฉย ๆ)
2. มีผลกระทบต่อสังคม	3 (1.6)	22 (12.0)	125 (68.3)	25 (13.7)	8 (4.4)	2.93 (เฉย ๆ)
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	4 (2.2)	35 (19.1)	124 (67.8)	15 (8.2)	5 (2.7)	3.10 (เฉย ๆ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.89 (เฉย ๆ)

จากตารางที่ 4.74 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรวมแล้วในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.89

โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการมีผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมามีผลกระทบต่อสังคมในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.93 และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

เพศ		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
		กลุ่มSustain	กลุ่มทั่วไป	รวม		
ชาย	(จำนวน)	61	78	139	0.274	ไม่แตกต่าง
	(ร้อยละ)	(36.5)	(42.6)	(39.7)		
	หญิง	(จำนวน)	106	105		
	(ร้อยละ)	(63.5)	(57.4)	(60.3)		
รวม	(จำนวน)	167	183	350		
	(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.5 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 36.5 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.4 และเป็นเพศชายร้อยละ 42.6

ค่า P = 0.274 มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกร
 บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
อายุ	15-24 ปี (จำนวน) (ร้อยละ)	41 (24.5)	59 (32.2)	100 (28.6)	0.505	ไม่แตกต่าง
	25-34 ปี (จำนวน) (ร้อยละ)	69 (41.3)	72 (39.4)	141 (40.3)		
	35-44 ปี (จำนวน) (ร้อยละ)	38 (22.8)	32 (17.5)	70 (20.0)		
	45-54 ปี (จำนวน) (ร้อยละ)	11 (6.6)	13 (7.1)	24 (6.8)		
	55-60 ปี (จำนวน) (ร้อยละ)	8 (4.8)	7 (3.8)	15 (4.3)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 24.6 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 32.2

ค่า $P = 0.505$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ของประเภทกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
สถานภาพ	โสด (จำนวน) (ร้อยละ)	113 (67.7)	133 (72.7)	250 (70.3)	0.583	ไม่แตกต่าง
	สมรส (จำนวน) (ร้อยละ)	46 (27.5)	42 (22.9)	88 (25.1)		
	หย่าร้าง (จำนวน) (ร้อยละ)	8 (4.8)	8 (4.4)	16 (4.6)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.7 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส ร้อยละ 27.5 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.7 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส ร้อยละ 22.9

ค่า $P = 0.583$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
ระดับการศึกษา	ไม่เกินม.ปลาย (จำนวน) (ร้อยละ)	13 (7.8)	21 (11.5)	34 (9.7)	0.242	ไม่แตกต่าง
	ปวส. (จำนวน) (ร้อยละ)	18 (10.7)	16 (8.7)	34 (9.7)		
	ป.ตรี (จำนวน) (ร้อยละ)	99 (59.3)	118 (64.5)	217 (62.0)		
	ป.โทหรือสูงกว่า (จำนวน) (ร้อยละ)	37 (22.2)	28 (15.3)	65 (18.6)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 22.2 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 15.3

ดังนั้น ค่า $P = 0.242$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของประเภทกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
อาชีพ	ข้าราชการ (จำนวน) (ร้อยละ)	22 (13.2)	27 (14.7)	49 (14.0)	0.003*	แตกต่าง
	พจน.รัฐวิสาหกิจ (จำนวน) (ร้อยละ)	13 (7.8)	7 (3.8)	20 (5.7)		
	พจน.เอกชน (จำนวน) (ร้อยละ)	71 (42.5)	68 (37.2)	139 (39.7)		
	ธุรกิจส่วนตัว (จำนวน) (ร้อยละ)	28 (16.7)	19 (10.4)	47 (13.4)		
	รับจ้างทั่วไป (จำนวน) (ร้อยละ)	33 (19.8)	52 (28.4)	85 (24.3)		
	พ่อ-แม่บ้าน (จำนวน) (ร้อยละ)	0 (0.0)	10 (5.5)	10 (2.9)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.79 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.8 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.4

ดังนั้น ค่า $P = 0.003$ น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของประเภทกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
รายได้	ไม่เกิน 10,000 (จำนวน) (ร้อยละ)	29 (17.3)	39 (21.3)	68 (19.5)	0.134	ไม่แตกต่าง
	10,001-15,000 (จำนวน) (ร้อยละ)	52 (31.1)	68 (37.2)	120 (34.3)		
	15,001-20,000 (จำนวน) (ร้อยละ)	34 (20.4)	35 (19.1)	69 (19.7)		
	20,001-30,000 (จำนวน) (ร้อยละ)	18 (10.8)	21 (11.5)	39 (11.1)		
	30,001-40,000 (จำนวน) (ร้อยละ)	14 (8.4)	12 (6.6)	26 (7.4)		
	40,001-50,000 (จำนวน) (ร้อยละ)	10 (6.0)	5 (2.7)	15 (4.3)		
	50,001-60,000 (จำนวน) (ร้อยละ)	6 (3.6)	0 (0.0)	6 (1.7)		
	60,001 ขึ้นไป (จำนวน) (ร้อยละ)	4 (2.4)	3 (1.6)	7 (2.0)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.1 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 21.3

ดังนั้น ค่า $P = 0.134$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่าพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามความถี่ในการบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมของประเภทกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
ความถี่ในการบริโภค	ทุกวัน (จำนวน) (ร้อยละ)	0 (0.0)	4 (2.2)	4 (1.1)	0.035*	แตกต่าง
	มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (จำนวน) (ร้อยละ)	32 (19.2)	43 (23.5)	75 (21.4)		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (จำนวน) (ร้อยละ)	39 (23.4)	33 (18.0)	72 (20.6)		
	2-3 สัปดาห์ครั้ง (จำนวน) (ร้อยละ)	31 (18.6)	39 (21.3)	70 (20.0)		
	เดือนละ 1 ครั้ง (จำนวน) (ร้อยละ)	27 (16.2)	40 (21.9)	67 (19.1)		
	มากกว่าเดือนต่อครั้ง (จำนวน) (ร้อยละ)	38 (22.8)	24 (13.1)	62 (17.7)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.81 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยความถี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 23.4 รองลงมาคือบริโภคด้วยความถี่มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 22.8 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่บริโภค

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้วยความถี่มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ บริโภค ด้วยความถี่ 2-3 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 21.3

ดังนั้น ค่า $P = 0.035$ น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มขึ้นอยู่กับความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามชนิดของอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประเภทกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
ชนิดของอาหาร	มือหลัก (จำนวน) (ร้อยละ)	80 (47.9)	82 (44.8)	162 (46.3)	0.844	ไม่ แตกต่าง
	อาหารว่าง (จำนวน) (ร้อยละ)	66 (39.5)	77 (42.1)	143 (40.8)		
	ขนม (จำนวน) (ร้อยละ)	21 (12.6)	24 (13.1)	45 (12.9)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นอาหารมือหลักมากที่สุด ร้อยละ 47.9 รองลงมาเป็นการรับประทานเพื่อเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 39.5 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นอาหารมือหลักมากที่สุด ร้อยละ 44.8 รองลงมารับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 42.1

ดังนั้น ค่า $P = 0.844$ มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามสถานที่ผลิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
สถานที่ผลิตอาหาร	ในประเทศ (จำนวน) (ร้อยละ)	134 (80.2)	136 (74.3)	270 (77.1)	0.279	ไม่ แตกต่าง
	ต่างประเทศ (จำนวน) (ร้อยละ)	10 (6.0)	10 (5.5)	20 (5.7)		
	ไม่ทราบ (จำนวน) (ร้อยละ)	23 (13.8)	37 (20.2)	60 (17.1)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 80.2 รองลงมาไม่ทราบว่าผลิตจากแหล่งใด ร้อยละ 13.8 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมซื้อที่ผลิตในประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 74.3 รองลงมาไม่ทราบว่าผลิตจากแหล่งใด ร้อยละ 20.2

ดังนั้น ค่า $P = 0.279$ มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ผลิตอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานที่บ่อยที่สุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
ช่วงเวลาในการรับประทาน	ช่วงเช้า (จำนวน) (ร้อยละ)	44 (26.3)	47 (25.7)	91 (26.0)	0.808	ไม่แตกต่าง
	ช่วงกลางวัน (จำนวน) (ร้อยละ)	31 (18.6)	31 (17.0)	62 (17.7)		
	ช่วงเย็น (จำนวน) (ร้อยละ)	31 (18.6)	37 (20.2)	68 (19.4)		
	หลัง3ทุ่ม (จำนวน) (ร้อยละ)	20 (11.9)	29 (15.8)	49 (14.0)		
	อาหารว่าง (จำนวน) (ร้อยละ)	41 (24.6)	39 (21.3)	80 (22.9)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในช่วงเช้ามากที่สุด ร้อยละ 26.3 รองลงมารับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 18.6 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนิยมรับประทานในช่วงเช้ามากที่สุด ร้อยละ 25.7 รองลงมารับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 21.3

ดังนั้น ค่า $P = 0.808$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคน	ไม่เกิน 50 บาท (จำนวน) (ร้อยละ)	65 (38.9)	57 (31.1)	122 (34.9)	0.344	ไม่ แตกต่าง
	51-100 บาท (จำนวน) (ร้อยละ)	71 (42.5)	93 (50.8)	164 (46.9)		
	101-150 บาท (จำนวน) (ร้อยละ)	20 (12.0)	16 (8.7)	36 (10.3)		
	151-200 บาท (จำนวน) (ร้อยละ)	5 (3.0)	8 (4.4)	13 (3.7)		
	มากกว่า 200 บาท (จำนวน) (ร้อยละ)	6 (3.6)	9 (4.9)	15 (4.3)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในช่วงราคา 51-100 บาทมากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นราคาไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 38.9 สำหรับผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป มีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนอยู่ในช่วงราคา 51-100 บาทมากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นราคาไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 31.1

ดังนั้น ค่า $P = 0.344$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
เหตุผลในการเลือกซื้อ	รสชาติอร่อย (จำนวน) (ร้อยละ)	14 (8.4)	11 (6.0)	25 (7.2)	0.007*	แตกต่าง
	สะดวก (จำนวน) (ร้อยละ)	70 (41.9)	113 (61.8)	183 (52.3)		
	อยากลอง (จำนวน) (ร้อยละ)	19 (11.4)	10 (5.5)	29 (8.3)		
	หาซื้อได้ง่าย (จำนวน) (ร้อยละ)	34 (20.3)	34 (18.6)	68 (19.4)		
	มีหลากหลาย (จำนวน) (ร้อยละ)	9 (5.4)	5 (2.7)	14 (4.0)		
	เพื่อนแนะนำ (จำนวน) (ร้อยละ)	8 (4.8)	3 (1.6)	11 (3.10)		
	เดินทางไกล (ร้อยละ) (จำนวน)	13 (7.8)	7 (3.8)	20 (5.7)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.86 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือ สะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 20.4 สำหรับผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 61.7 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 18.6

ดังนั้น ค่า $P = 0.007$ น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มขึ้นอยู่กับเหตุผลในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง (จำนวน) (ร้อยละ)	116 (69.5)	135 (73.8)	251 (71.7)	0.544	ไม่ แตกต่าง
	เพื่อน (จำนวน) (ร้อยละ)	12 (7.2)	16 (8.7)	28 (8.0)		
	ครอบครัว (จำนวน) (ร้อยละ)	25 (14.9)	19 (10.4)	44 (12.6)		
	สื่อโฆษณา (จำนวน) (ร้อยละ)	14 (8.4)	13 (7.1)	27 (7.7)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 14.9 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 73.8 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 10.4

ดังนั้น ค่า $P = 0.544$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามโอกาสในการซื้อรับประทาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
โอกาสในการซื้อ	ทานประจำ (จำนวน) (ร้อยละ)	15 (9.0)	29 (15.8)	44 (12.6)	0.128	ไม่ แตกต่าง
	ขณะทำงาน (จำนวน) (ร้อยละ)	63 (37.7)	68 (37.2)	131 (37.4)		
	เดินทาง/เที่ยว (จำนวน) (ร้อยละ)	67 (40.1)	57 (31.2)	124 (35.4)		
	งานสังสรรค์ (จำนวน) (ร้อยละ)	22 (13.2)	29 (15.8)	51 (14.6)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะเดินทางหรือท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 40.1 รองลงมาซื้อในโอกาสขณะทำงาน ร้อยละ 37.7 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนิยมซื้อในโอกาสทำงานมากที่สุด ร้อยละ 37.2 รองลงมาซื้อในโอกาสขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว ร้อยละ 31.2

ดังนั้น ค่า $P = 0.128$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามตราหือที่รับประทานบ่อยที่สุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
ตราหือ	อีชีโก(CP)	(จำนวน) 120 (ร้อยละ) (71.8)	143 (78.2)	263 (75.1)	0.076	ไม่ แตกต่าง
	พรานทะเล	(จำนวน) 17 (ร้อยละ) (10.2)	24 (13.1)	41 (11.7)		
	คิกิมิล(S&P)	(จำนวน) 19 (ร้อยละ) (11.4)	11 (6.0)	30 (8.6)		
	สุรพลฟู้ดส์	(จำนวน) 11 (ร้อยละ) (6.6)	5 (2.7)	16 (4.6)		
	รวม	(จำนวน) 167 (ร้อยละ) (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมรับประทานอาหารตราหืออีชีโก (CP) มากที่สุด ร้อยละ 71.8 รองลงมาเป็นตราหือคิกิมิล (S&P) ร้อยละ 11.4 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมรับประทานอาหารตราหืออีชีโก (CP) มากที่สุด ร้อยละ 78.2 รองลงมาเป็นตราหือพรานทะเล ร้อยละ 13.1

ดังนั้น ค่า $P = 0.076$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับตราหือที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกรับประทานจากตราฮีโร่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
สาเหตุหลักในการเลือกตราฮีโร่	รสชาติอร่อย (จำนวน) (ร้อยละ)	61 (36.5)	65 (35.5)	126 (36.0)	0.749	ไม่ แตกต่าง
	เมนูหลากหลาย (จำนวน) (ร้อยละ)	59 (35.3)	72 (39.3)	131 (37.4)		
	ชื่อเสียงตราฮีโร่ (จำนวน) (ร้อยละ)	30 (18.0)	26 (14.2)	56 (16.0)		
	โปรโมชัน (จำนวน) (ร้อยละ)	17 (10.2)	20 (10.9)	37 (10.6)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เลือก รับประทานจากตราฮีโร่เนื่องจากรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสดใหม่สะอาด มากที่สุด ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก ร้อยละ 35.3 ส่วนกลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไป เลือกรับประทานจากตราฮีโร่เนื่องจากมีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือกมาก ที่สุด ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสดใหม่สะอาดมาก ที่สุด ร้อยละ 35.5

ดังนั้น ค่า $P = 0.749$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับสาเหตุหลักจากการเลือกรับประทานจากตราฮีโร่อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi- Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
สถานที่ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด	ไฮเปอร์มาเก็ต (จำนวน) (ร้อยละ)	20 (12.0)	25 (13.7)	45 (12.8)	0.481	ไม่ แตกต่าง
	ซูเปอร์มาเก็ต (จำนวน) (ร้อยละ)	24 (14.4)	20 (10.9)	44 (12.6)		
	ร้านสะดวกซื้อ (จำนวน) (ร้อยละ)	110 (65.8)	126 (68.9)	236 (67.4)		
	ร้านเฉพาะอย่าง (จำนวน) (ร้อยละ)	6 (3.6)	9 (4.9)	15 (4.3)		
	ร้านค้าปลีก (จำนวน) (ร้อยละ)	7 (4.2)	3 (1.6)	10 (2.9)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มากที่สุด ร้อยละ 65.8 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์ ร้อยละ 14.4 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มากที่สุด ร้อยละ 68.9 รองลงมาซื้อจากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 13.7

ดังนั้น ค่า $P = 0.481$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามสาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

		กลุ่มผู้บริโภค			Pearson Chi-Square (P)	การ แปลผล
		กลุ่ม Sustain	กลุ่ม ทั่วไป	รวม		
สาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด	ใกล้ที่ทำงาน (จำนวน) (ร้อยละ)	58 (34.7)	79 (43.2)	137 (39.1)	0.290	ไม่ แตกต่าง
	เดินทางสะดวก (จำนวน) (ร้อยละ)	64 (38.3)	70 (38.2)	134 (38.3)		
	มีที่จอดรถสะดวก (จำนวน) (ร้อยละ)	16 (9.6)	11 (6.0)	27 (7.7)		
	ให้บริการดี (จำนวน) (ร้อยละ)	5 (3.0)	6 (3.3)	11 (3.2)		
	อาหารหลากหลาย (จำนวน) (ร้อยละ)	24 (14.4)	17 (9.3)	41 (11.7)		
	รวม (จำนวน) (ร้อยละ)	167 (100.0)	183 (100.0)	350 (100.0)		

α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีสาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อที่ทำการซื้อบ่อยที่สุดเนื่องจากเดินทางสะดวกสบาย ร้อยละ 38.3 รองลงมาสาเหตุเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ร้อยละ 34.7 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีสาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อที่ทำการซื้อบ่อยที่สุดเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 43.2 รองลงมาสาเหตุเนื่องจากเดินทางสะดวกสบาย ร้อยละ 38.2

ดังนั้น ค่า $P = 0.290$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับสาเหตุในการเลือกสถานที่ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ประเภทผู้บริโภค		การแสดงผล		
	กลุ่ม Sustain	กลุ่มทั่วไป	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	2.60 (เฉลี่ย ฯ)	2.63 (เฉลี่ย ฯ)	-0.265	0.791	ไม่แตกต่าง
2. มีผลกระทบต่อสังคม	3.08 (เฉลี่ย ฯ)	2.93 (เฉลี่ย ฯ)	1.653	0.099	ไม่แตกต่าง
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	3.27 (เฉลี่ย ฯ)	3.10 (เฉลี่ย ฯ)	1.874	0.062	ไม่แตกต่าง
รวม (แปรรูป)	2.98 (เฉลี่ย ฯ)	2.89 (เฉลี่ย ฯ)	1.186	0.236	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านการมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉลี่ย ฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 และ 2.89 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านการมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ประเภทผู้บริโภค		การแสดงผล		
	กลุ่ม Sustain	กลุ่มทั่วไป	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของอาหาร (ความอร่อย)	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)	1.644	0.101	ไม่แตกต่าง
2. มีหลากหลายชนิดให้เลือก รับประทาน	4.01 (มาก)	3.87 (มาก)	1.718	0.087	ไม่แตกต่าง
3. มีอาหารเฉพาะเช่นอาหาร สุขภาพ อาหารเจ	3.05 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	1.352	0.177	ไม่แตกต่าง
4. มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้รับ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.)	4.20 (มาก)	3.74 (มาก)	4.618	0.000*	แตกต่าง
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบ อาหารเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ (Organic)	3.97 (มาก)	3.53 (มาก)	4.485	0.000*	แตกต่าง
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบ อาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทย เท่านั้น	3.30 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	1.865	0.063	ไม่แตกต่าง
7. ปริมาณอาหารในบรรจุภัณฑ์ เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ในแต่ละมื้อ	3.78 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	2.953	0.003*	แตกต่าง
8. ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึง ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	4.15 (มาก)	3.70 (มาก)	4.639	0.000*	แตกต่าง
9. บรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบของ พลาสติกน้อยที่สุด (Reduce)	3.91 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	4.102	0.000*	แตกต่าง

ตารางที่ 4.94 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ประเภทผู้บริโภค		การแสดงผล		
	กลุ่ม Sustain	กลุ่มทั่วไป	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
10. บรรจุกันท์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้	3.73 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.089	0.002*	แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.83 (มาก)	3.53 (มาก)	4.829	0.000*	แตกต่างกัน

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.94 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.53ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยย่อยที่ไม่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 4 ปัจจัย คือ รสชาติของอาหาร มีความหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน มีอาหารเฉพาะเช่นอาหารฮาลาล อาหารเจ และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศเท่านั้น

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ประเภทผู้บริโภค		การแสดงผล		
	กลุ่ม Sustain	กลุ่มทั่วไป	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41 (มาก)	4.05 (มาก)	4.072	0.000*	แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.31 (มาก)	3.99 (มาก)	3.495	0.001*	แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)	2.561	0.011*	แตกต่าง
4. มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.28 (มาก)	4.01 (มาก)	3.314	0.001*	แตกต่าง
5. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม	3.81 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	4.032	0.000*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	3.84 (มาก)	4.622	0.000*	แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.95 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 3.84 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยรวมแล้วทุกปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ประเภทผู้บริโภค		การแสดงผล		
	กลุ่ม Sustain	กลุ่มทั่วไป	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	4.63 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	6.337	0.000*	แตกต่าง
2. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)	2.874	0.004*	แตกต่าง
3. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	2.914	0.004*	แตกต่าง
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.19 (มาก)	4.01 (มาก)	2.019	0.044*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.597	0.000*	แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.96 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.14 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยรวมแล้วทุกปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ประเภทผู้บริโภค		การแสดงผล		
	กลุ่ม Sustain	กลุ่มทั่วไป	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.19 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	1.236	0.217	ไม่ แตกต่าง
2. มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณา ตามสื่อต่างๆ	3.60 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	1.413	0.159	ไม่ แตกต่าง
3. มีการลดราคาสินค้า	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	1.299	0.195	ไม่ แตกต่าง
4. การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงาน ในชุมชน	3.58 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.723	0.000*	แตกต่าง
5. ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษา แก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ ในน้ำให้สมดุล	3.63 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	2.661	0.008*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	3.55 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	2.889	0.004*	แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.97 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 และระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยรวมแล้วทุกปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยย่อยที่ไม่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคาสินค้า

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทกลุ่มผู้บริโภค		t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
	กลุ่มSustain	กลุ่มทั่วไป			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)	3.53 (มาก)	4.829	0.000*	แตกต่างกัน
2. ด้านราคา	4.17 (มาก)	3.84 (มาก)	4.622	0.000*	แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.597	0.000*	แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	2.889	0.004*	แตกต่างกัน
รวม	3.94 (มาก)	3.65 (มาก)	5.411	0.000*	แตกต่างกัน

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.98 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยรวมแล้วทุกปัจจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.8 ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารแช่แข็ง
พร้อมรับประทาน

ตารางที่ 4.99 ตารางแสดงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารแช่แข็ง
พร้อมรับประทาน

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวนคน
ควรมีการจัดโปรโมชันเกี่ยวกับการลดราคาให้มากขึ้น	11
ควรมีการเพิ่มปริมาณอาหารต่อหน่วยให้มากขึ้นกว่าเดิม	7
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อยหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายกว่าพลาสติกทั่วไป	5
รวมทั้งหมด	23



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในบทนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 8 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนที่ 4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมการบริโภค ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 และเพศชายร้อยละ 39.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 28.6 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 70.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 18.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 39.7 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 24.3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 34.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19.7

5.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 21.4 รองลงมาคือรับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.6 โดยรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 40.8 และเป็นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 77.1 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าผลิตจากแหล่งใด ร้อยละ 17.2 ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อยที่สุดคือช่วงเช้า ร้อยละ 26.0 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 19.4 และค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในช่วง 51 – 100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นช่วงราคาไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 34.9

สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 19.4 โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 12.6 นิยมที่จะรับประทานในขณะที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว ร้อยละ 35.4 โดยตรายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) ร้อยละ 75.1 รองลงมาคือตรายี่ห้อพรานทะเล ร้อยละ 11.7 สาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตรายี่ห้อสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด ร้อยละ 36.0 สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 12.8 ซึ่งสาเหตุหลักในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานดังกล่าวเนื่องจากใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 39.1 รองลงมาคือเดินทางสะดวก ร้อยละ 38.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยประกอบด้วย 4 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับสำคัญมากในเรื่อง รสชาติของอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการและได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) มีความหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ (Organic) บรรจุ

ภัณฑ์มีส่วนประกอบของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce) ปริมาณอาหารในบรรจุภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายแต่ละมื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำรีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญปานกลาง ในเรื่อง วัสดุคิบัที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัสดุคิบัที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น และมีอาหารเฉพาะเช่น อาหารฮาลาล อาหารเจ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบั๊จยัทางด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งัน และส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยสังคม

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบั๊จยัด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญมากเช่นกัน ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย หาซื้อได้ง่ายและสะดวก สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบั๊จยัด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ในเรื่อง มีการลดราคาสินค้า มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลาง ในเรื่อง ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า จุคขาย

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทั้งใน โดยรวม และปัจจัยย่อยทั้งหมด เห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 2.93

5.1.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยมีความคิดเห็นย่อยประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง มนุษย์ชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก ถ้าสิ่ง

ต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โลกเปรียบเสมือนยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสิ่งแวดล้อม และมีความคิดเห็นย่อยในระดับไม่แน่ใจในเรื่อง ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้

ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยรวม 3.32 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง สุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นย่อยในระดับไม่แน่ใจในเรื่อง เมื่อฉันทำการซื้อฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิ่ม ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ เมื่อฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ และเมื่อฉันทำการซื้อฉันจะเลือกด้วยรสนิ่มของฉัน

ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความ เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่นเมื่อฉันซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นย่อยในระดับไม่แน่ใจในเรื่อง ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และไม่มี ความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่

ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง และหากเป็นไปได้บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตน

ความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ซึ่งมีความคิดเห็นย่อยในระดับเห็นด้วยในเรื่อง บริษัทต่าง ๆ ควรมี โครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต และบริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง

5.1.4 ส่วนที่ 4 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเห็นด้วย 3 อันดับแรกคือ 1. เห็นด้วยกับพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในเรื่องบริษัทต่าง ๆ ควรมีการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในเรื่องบริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.35) 2. เห็นด้วยกับพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องบริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) 3. เห็นด้วยกับพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในเรื่องบริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.24)

โดยสรุปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย เห็นด้วยกับแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ดังนั้นจึงใช้ค่าเฉลี่ยรวมดังกล่าวแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มตามความหมายดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่า 3.75 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.75 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

5.1.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.5 และเพศชายร้อยละ 36.5 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ร้อยละ 41.3

รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดร้อยละ 67.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.3 รองลงมาคือการศึกษาาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 22.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 19.8 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.4

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 23.3 รองลงมาคือมากกว่าหนึ่งเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 22.8 โดยรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ร้อยละ 47.9 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 39.5 และเป็นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 80.2 รองลงมาคือผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่แน่ใจว่าผลิตจากแหล่งใด ร้อยละ 13.8 ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อยที่สุดคือช่วงเช้า ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 24.6 และค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในช่วง 51 – 100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นช่วงราคาไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 38.9

สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 20.3 โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนตัดสินใจในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 14.9 นิยมที่จะรับประทานในขณะที่เดินทางหรือท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 40.1 รองลงมาคือขณะทำงาน ร้อยละ 37.7 โดยตราหือที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือตราหือคิกมิล(S&P) ร้อยละ 11.4 สาเหตุหลักที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกตราหือสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือ รสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีเมนูอาหารหลากหลาย ร้อยละ 35.3 สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือไฮเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 14.4 ซึ่งสาเหตุหลักในการเลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานดังกล่าวเนื่องจากเดินทางสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 34.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยประกอบด้วย 4 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับสำคัญมากในเรื่อง รสชาติของอาหาร (ความอร่อย) มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ (Organic) บรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce) ปริมาณอาหารในบรรจุภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายแต่ละมื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญปานกลางในเรื่อง วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น และมีอาหารเฉพาะเช่น อาหารฮาลาล อาหารเจ

ด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.17 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.22 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย หาซื้อได้ง่ายและสะดวก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่อง มีการลดราคาสินค้า ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลาง ในเรื่องมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทั้งโดยรวม และปัจจัยย่อยทั้งหมด เห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 2.98

5.1.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.4 และเพศชาย ร้อยละ 42.6 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 32.2 ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด ร้อยละ 72.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือการศึกษาาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 15.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 32.7 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.4 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.2 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 21.3

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 23.5 รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.9 โดยรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 42.1 และเป็นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 74.3 รองลงมาคือผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่แน่ใจว่าผลิตจากแหล่งใด ร้อยละ 20.2 ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อยที่สุดคือช่วงเช้า ร้อยละ 25.7 รองลงมาคือรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 21.3 และค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในช่วง 51 – 100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นช่วงราคาไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 31.2

สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 18.6 โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 73.8 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 10.4 นิยมที่จะรับประทานในขณะที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว ร้อยละ 31.1 โดยตรายี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อีซีโก (CP) ร้อยละ 78.2 รองลงมาคือตรายี่ห้อพรานทะเล ร้อยละ 13.1 สาเหตุหลักที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกตรายี่ห้อสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือมีเมนูอาหารหลากหลาย ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด ร้อยละ 35.5 สำหรับสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ร้อยละ 68.9 รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 13.7 ซึ่งสาเหตุหลักในการ

เลือกสถานที่เพื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานดังกล่าวเนื่องจากใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือเดินทางสะดวก ร้อยละ 38.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 โดยประกอบด้วย 4 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.53 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับสำคัญมากในเรื่องรสชาติของอาหาร (ความอร่อย) มีความหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการและได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ (Organic) และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญปานกลาง ในเรื่องปริมาณอาหารในบรรจุภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายแต่ละมื้อ บรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำรีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น และมีอาหารเฉพาะเช่น อาหารฮาลาล อาหารเจ

ด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญปานกลาง ในเรื่องส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญมากในทุกปัจจัยเช่นกัน ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.33 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่อง มีการลดราคาสินค้า และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลาง ในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา

เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน มีพนักงานขาย และนำสินค้า ณ จุดขาย

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทั้งโดยรวม และปัจจัยย่อยทั้งหมด เห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 2.89

5.1.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับชนิดของอาหาร สถานที่ผลิตอาหาร ช่วงเวลาในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อรับประทานบ่อยที่สุด สาเหตุหลักในการเลือกรับประทานตรายี่ห้อนั้น สถานที่ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด และสาเหตุในการเลือกสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเรื่องการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่าง และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความแตกต่าง	ความไม่แตกต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) - วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ (Organic) - ปริมาณอาหารในบรรจุภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ - ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - บรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce) - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมารีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติของอาหาร (ความอร่อย) - มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน - มีอาหารเฉพาะเช่นอาหารสุขภาพ อาหารเจ - วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - ราคาเหมาะสมกับปริมาณ - ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง - มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน - ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม 	

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความแตกต่าง	ความไม่แตกต่าง
ด้านการจัด จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย - สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่ บ้าน - หาซื้อได้ง่ายและสะดวก - สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบาย 	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงานใน ชุมชน - ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็ก นักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การ ปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำ ให้สมดุล 	<ul style="list-style-type: none"> - มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุด ขาย - มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ - มีการลดราคาสินค้า

5.1.8 ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาให้มากขึ้นไปพร้อมๆกับการเพิ่มปริมาณอาหารต่อหน่วยให้มากขึ้นกว่าเดิมด้วย และนอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อยหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายกว่าพลาสติกทั่วไปเพื่อให้สามารถลดปริมาณขยะและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยคำถาม 6Ws 1H แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Concept) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกมาศ ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เมนูให้เลือกหลากหลาย และผลิตในประเทศ ครายี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุดคืออีซีโก (CP) โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลชนก ดิวนันทกร (2551) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซีโก (CP) มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความหลากหลายของเมนูอาหาร และใช้การได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่วางขายผ่านเครือข่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มากกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่สะอาด และผลิตในประเทศ ครายี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุดคืออีซีโก (CP) โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และผลิตในประเทศ ครายี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุดคืออีซีโก (CP) โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้ออาหาร

แช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากมีความสะดวกในการรับประทาน และเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากสะดวกในการสะดวกในการบริโภคและเนื่องจากผู้บริโภคอยากลองรับประทาน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเหมือนกันคือ มีความสะดวกในการรับประทาน และหาซื้อได้ง่าย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะทำงาน ช่วงเวลาในการรับประทานคือช่วงเช้า และรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการรับประทานคือช่วงเช้า และรับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสขณะทำงาน ช่วงเวลาในการรับประทานคือช่วงเช้า และรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่นิยมไปซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มมีสถานที่ที่นิยมไปซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกในการรับประทาน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อบริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก และรับประทานในขณะที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อมื้อต่อคนคือระหว่างราคา 51-100 บาท ความถี่ในการซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกในการรับประทาน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเพื่อบริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อมื้อต่อคนคือระหว่าง 51-100 บาท แต่แตกต่างกันในเรื่องโอกาส และความถี่ในการซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนมากรับประทานในขณะที่เดินทางหรือท่องเที่ยว มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนมากรับประทานขณะทำงาน มีความถี่ในการซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากคือเรื่องรสชาติของอาหาร (ความอร่อย) มีคุณค่าทางโภชนาการและได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) มีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อังคัรวรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร และความอร่อย มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก คือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อังคัรวรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือเรื่องความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อง่ายและสะดวกใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขมาศ ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าสถานที่ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูด มีผลิตภัณฑ์วางขายอยู่ตลอดเวลา หาซื้อได้ง่ายตามห้างและร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือเรื่องมีการลดราคาสินค้า มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลชนก ดิวนันทกร (2551) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบอาหารแช่แข็ง 4 ตรายี่ห้อ คือ คิวคิว (S&P) พรานทะเล อีซีโก (CP) และสุรพลฟู๊ด คือมีการโฆษณา ณ จุดขาย มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดตลอดปี ให้ชิมฟรี ณ จุดขาย และมีรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อยทั้งทางด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แล้วให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของอาหาร (ความอร่อย) มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และมีอาหารเฉพาะเช่นอาหารฮาลาล อาหารเจ ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดก็ให้ระดับความสำคัญส่วนใหญ่แตกต่างกันเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคาสินค้า

สำหรับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Concept) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ และเมื่อแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสองกลุ่มนี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเหมือนกันคือ เห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรกคือ 1. เห็นด้วยกับพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในเรื่องบริษัทต่าง ๆ ควรมีการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในเรื่องบริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.35) 2. เห็นด้วยกับพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องบริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) 3. เห็นด้วยกับพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในเรื่องบริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.24)

5.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย เมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้วนั้นจะประกอบไปด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำนวน 167 ราย และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 183 ราย ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท

5.3.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รับประทานเพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่รสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ และสดใหม่สะอาด มากกว่าความหลากหลายของเมนูอาหาร ความโดดเด่นของตราฮีโร่ และการมีโปรโมชันลด แลก แจก แถม ส่วนใหญ่นิยมรับประทานในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ชื่อจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากมีเมนูหลากหลายให้เลือกรับประทานมากกว่ารสชาติของอาหาร ความโดดเด่นของตราฮีโร่ และการมีโปรโมชันลด แลก แจก แถม ส่วนใหญ่นิยมรับประทานในขณะที่ทำงาน และชื่อจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก

นอกเหนือจากเรื่องดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นชนิดของอาหาร สถานที่ผลิต ช่วงเวลาในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการจ่ายซื้อแต่ละครั้ง ตราฮีโร่ที่นิยมรับประทาน รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5.3.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ข้อค้นพบที่ได้มีดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน นอกจากจะให้ความสำคัญระดับมากกับรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนยังให้ความสำคัญระดับมากกับเรื่องตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุกฎหมายมีส่วนประกอบของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce) บรรจุกฎหมายที่ใช่แล้วสามารถนำมารีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับเรื่องดังกล่าว

2) ด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาในทุกปัจจัย ยกเว้นในเรื่องส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อยรวมทั้งเรื่องของราคาที่จ่ายซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วย

3) ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย และหาซื้อได้ง่ายและสะดวก แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องดังกล่าว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของปัจจัยย่อยด้านการลดราคาสินค้าแล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนยังให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องผู้ผลิตควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลาง

5.3.5 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจอย่างไรนั้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีผลกระทบต่อเรื่องดังกล่าวในระดับเฉย ๆ คือไม่ได้เห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะมีผลทางลบหรือทางบวกต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากความคิดเห็นตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 350 ราย สรุปได้ว่าผู้บริโภคดังกล่าวเห็นด้วยกับแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนด้วย

ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจและให้ความสำคัญกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของทั้งตัวผู้บริโภคเองและพฤติกรรมขององค์กรการผลิตที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะพฤติกรรมขององค์กรการผลิตนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืนมากกว่าพฤติกรรมที่เกิดจากตัวผู้บริโภครอง ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาที่ผู้บริโภครู้สึกว่า บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน ร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และบริษัทต่าง ๆ ควรจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้เมื่อแบ่งกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 350 ราย ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแล้ว พบว่ากลุ่มผู้บริโภครู้สึกถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 47.71) จะน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ร้อยละ 52.29) แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นก็ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง (3.75) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเฉลี่ยแล้วมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีแนวโน้มเป็นไปตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนนั่นเอง

เมื่อสอบถามความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้บริโภครู้สึกถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจหรือไม่นั้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นว่า ไม่รู้สึกว่าการแช่แข็งพร้อมรับประทานจะมีผลทางบวกหรือผลทางลบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม คือมีความเห็นในระดับเฉย ๆ ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อองค์กรผู้ผลิตในการที่จะวางแผน และปรับปรุงแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน สำหรับคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่านอกจากผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับรสชาติและควมมีคุณค่าทางโภชนาการ ได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.) แล้ว ผู้บริโภครู้สึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ว่าจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด สามารถย่อยสลายได้ ลดการใช้ปริมาณพลาสติกของบรรจุภัณฑ์ให้น้อยลง ตลอดจนสามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมารีไซเคิลกลับมาใช้งานใหม่ได้ โดยคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัย

5.4.2 ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และจำนวนเงินที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจ่ายชื้อไปนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคม ดังนั้นนอกจากผู้ผลิต

จะต้องใส่ใจในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพเหมาะสมกับราคาแล้วนั้น ในการกำหนดราคาขาย ผู้ผลิตต้องกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการจ่ายเงินซื้อในราคานี้เป็นราคาที่เหมาะสมและมีคุณค่า เพราะนอกจากจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว เงินที่ผู้บริโภคจ่ายซื้อบางส่วนยังสามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ เช่นการนำรายได้สนับสนุนมูลนิธิการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ว่าการตั้งราคาของผู้ผลิตอาจจะสูงกว่าคู่แข่งในตลาด แต่หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของเงินที่จ่าย ที่จะได้มากกว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีคุณภาพดีแล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวก็พร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้

5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะกำหนดมาตรฐานของสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับตัวแทนจำหน่าย ให้จัดจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม สะอาด ไม่อยู่ใกล้แหล่งที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของอาหาร หรือแหล่งพักขยะ อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานยังต้องการความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรคำนึงถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ที่พัก ที่ตั้งของบริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเดินไปซื้อได้ เพราะนอกจากจะสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังลดการใช้รถใช้ถนนที่ทำให้เกิดมลภาวะเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยกลางคนที่ต้องสร้างฐานะทางการเงินให้เกิดความมั่นคงในชีวิต ดังนั้นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคาจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเรื่องการลดราคามาก แต่หากผู้ผลิตมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่นกิจกรรมการปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล การนำรายได้บางส่วนไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน ในกิจกรรมของโรงเรียนในวันเปิดภาคเรียน รวมทั้งการส่งเสริมการจ้างงานให้คนวัยทำงานในชุมชน ก็จะทำให้สร้างคุณค่าในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีความพึงพอใจและเกิดการภักดีต่อตราสินค้า สร้างความยั่งยืนให้กับผู้ผลิตต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลชนก ติวะนันท์ทกร. 2551. การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- มัทนชัย สุทธิพันธุ์. 2556. “ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba137/Article/JBA137Muttanachai.pdf> (30 พฤศจิกายน 2556).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. 2554. “ถาม-ตอบ มูลค่าทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://fic.nfi.or.th/index.php/faqs> (30 พฤศจิกายน 2556).
- สุกมาส ศรีวิบูลย์. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550ก. “โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf (22 พฤศจิกายน 2556).
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550ข. “โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf> (22 พฤศจิกายน 2556).

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. “ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย เป็นรายจังหวัด (ปี 2555).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html> (6 ธันวาคม 2556).
- _____. 2556. “สถานภาพแรงงาน จำนวนผู้มีงานทำ จำนวนผู้ว่างงาน จังหวัดเชียงใหม่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html> (12 ธันวาคม 2556).
- อังก์วรา รัตนสะอาด. 2551. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเชียงใหม่.
- Krystallis, Athanasios et al. 2012. “Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production : Insights from Three Continents.” **Journal of Marketing Management** 28, (March 2012): 344-345.
- Tanner, Carman and Kast, Sybille Wolfing. 2003. “Promoting Sustainable Consumption : Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers.” **Psychology & Marketing** 20, (October 2003): 899-900.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่เก็บข้อมูล

- บิ๊กซี-ดอนจัน บิ๊กซี-เฮ็กซ์ตรา โลตัส-คำเที่ยง โลตัส-รวมโชค
- ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

เรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะ
ใช้เพื่อการศึกษาในเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อ
ตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามและ
ความเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

นางสาวศิริลักษณ์ เตชาวงศ์
ผู้ศึกษา

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Frozen Food) หมายถึง

1. อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง เมื่อรับประทานต้องละลายน้ำแข็งโดย
นำไปอุ่นก่อน
2. อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลักคือ
 - 2.1 อาหารมื้อหลัก (Main Course) ได้แก่ อาหารคาวประเภทอาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระ
เพราหมู ข้าวผัด สเปกเก็ตตี้ ข้าวต้ม เกี๊ยวน้ำ เป็นต้น
 - 2.2 อาหารว่าง (Snack Appetizer) ได้แก่ คิมซ่า ขนมจีบ ซาลาเปา
 - 2.3 เบเกอรี่และขนมหวาน (Bakery and Dessert) ได้แก่ เค้ก บัฟฟาลอย ทัตทิมกรอบ เต้าทึง
 เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

- 1) 15-24 ปี 2) 25-34 ปี
 3) 35-44 ปี 4) 45-54 ปี
 5) 55-60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาของท่าน

- 1) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า
 2) ปวศ. / อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. ท่านประกอบอาชีพ

- 1) ข้าราชการ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) รับจ้างทั่วไป 6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท
 3) 15,001-20,000 บาท 4) 20,001-30,000 บาท
 5) 30,001-40,000 บาท 6) 40,001-50,000 บาท
 7) 50,001-60,000 บาท 8) 60,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

7. ท่านรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยเฉลี่ยบ่อยเท่าใด
- 1) ทุกวัน 2) มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 4) 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง
- 5) เดือนละ 1 ครั้ง 6) มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง
8. ท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ชนิดใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) อาหารมื้อหลัก (อาหารจานเดียวและกับข้าว)
- 2) อาหารว่าง (เช่น ต้มยำแช่แข็ง ขนมหีบ ซาลาเปา)
- 3) เบเกอรี่และขนมหวาน (เช่น เค้กแช่แข็ง ทับทิมกรอบแช่แข็ง)
9. อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ท่านซื้อเป็นคราวยี่ห้อแบบใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) ผลิตในประเทศ 2) นำเข้าจากต่างประเทศ
- 3) ไม่ทราบ
10. ท่านนิยมรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) เช้า 2) กลางวัน
- 3) เย็น 4) หลัง 3 ทุ่มเป็นต้นไป
- 5) เป็นอาหารว่าง
11. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคน ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประมาณเท่าใด
- 1) ไม่เกิน 50 บาท 2) 51-100 บาท
- 3) 101-150 บาท 4) 151-200 บาท
- 5) มากกว่า 200 บาท

12. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) รสชาติอร่อย
- 2) สะดวกในการรับประทาน
- 3) อยากรองรับประทาน
- 4) หาซื้อได้ง่าย
- 5) ผลិតภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย
- 6) เพื่อน/สมาชิกครอบครัวแนะนำ
- 7) อยู่ระหว่างเดินทางไกล
- 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของท่านมากที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ตนเอง
- 2) เพื่อน / คนรู้จัก
- 3) บุคคลในครอบครัว
- 4) สื่อโฆษณาต่าง ๆ

14. ปกติท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ทานเป็นประจำ
- 2) ขณะทำงาน
- 3) ขณะเดินทางหรือท่องเที่ยว
- 4) มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตราฮี้อใดที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) อีชีโก (CP)
- 2) พรานทะเล
- 3) ควิกมิล (S&P)
- 4) สุรพลฟู้ดส์
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. จากข้อ 15 สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานตราฮี้อดังกล่าว (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) รสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสดใหม่สะอาด
- 2) มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก
- 3) มีความโดดเด่นของชื่อเสียงในตราฮี้อ
- 4) มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านนิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากที่ไหนมากที่สุด

- 1) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี
- 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ริมปิง ท็อปส์
- 3) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
- 4) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น ซีพีเฟรชมาร์ท ร้าน เอส แอนด์ พี (S&P)
- 5) ร้านค้าปลีกทั่วไป
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. จากข้อ 17 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่

ดังกล่าว (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา
- 2) เดินทางสะดวก
- 3) มีที่จอดรถสะดวกสบาย
- 4) มีการให้บริการที่ดี
- 5) มีความหลากหลายของอาหาร
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีสำคัญต่อการซื้อของท่าน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยให้ 5 = สำคัญมากที่สุด และ 1 = ไม่สำคัญ)

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของอาหาร (ความอร่อย)					
1.2 มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน					
1.3 มีอาหารเฉพาะเช่นอาหารฮาลาล อาหารเจ					
1.4 มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้รับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (อย.)					
1.5 วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ (ออร์แกนิก)					
1.6 วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น					
1.7 ปริมาณอาหารในบรรจุภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ					

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1.8 ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
1.9 บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของพลาสติกน้อยที่สุด (Reduce)					
1.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำรีไซเคิล (Recycle) แล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น					
2.4 มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
2.5 ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก					
3.3 หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
3.4 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ชูจุดขาย					
4.2 มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.3 มีการลดราคาสินค้า					
4.4 การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน					
4.5 ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน้ำในน้ำให้สมดุล					

20. ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านต่างๆต่อไปนี้อย่างไร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
	ทางลบ มากที่สุด -2	ทางลบ -1	เฉย ๆ 0	ทางบวก +1	ทางบวก มากที่สุด +2
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. มีผลกระทบต่อสังคม					
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
 (คำถามนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนในลักษณะทั่ว ๆ ไป)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยให้ 5 =
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคทรัพยากรที่มีอยู่อย่างพอดี พอเหมาะ ตามความจำเป็น
 พื้นฐาน ดำเนินถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษารฐานทรัพยากรให้สามารถ
 ใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม					
1) มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
2) ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อ ผลกระทบต่อประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้					
3) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก					
4) โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และ ทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ					
5) ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต					
6) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
7) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียชีวิตของสิ่งแวดล้อม					
8) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ					
9) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยมน					
10) เมื่อนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ					
11) ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ					
12) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมนของฉัน					
13) ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี					
14) ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป					
15) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่					
16) เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม					
17) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน					
18) ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่า					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ผู้ผลิตและคนงาน ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					
19) เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม					
20) ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา					

21) มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อนั้นซื้อสินค้า					
22) เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
23) ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น					
24) ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม					
25) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง					
26) หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง					
27) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ					
28) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง					
29) บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต					
30) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับ					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
แหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ความต้องการของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในการสละเวลาและความร่วมมือ ****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิริลักษณ์ เตชวงค์
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤศจิกายน 2521
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2544 บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2544
ประสบการณ์	พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน เจ้าของกิจการร้านดอกไม้ดินปั้นเดอะเมจิกเคลย์ พ.ศ. 2546 – 2555 ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบัญชีและการเงิน บริษัท โสยา ออปติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรม จ.ลำพูน



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
by Chiang Mai University
rights reserved