

การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



นางสาวกษมรัตน์ ลื่อนีย์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศำ รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,

M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภู่น,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์และกำลังใจที่ดียิ่งจากบุคคลหลายท่านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยในสาขาวิชาต่างๆ ซึ่งความรู้เหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเกษม กันตตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ พร้อมทั้งแก้ไขตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ เพื่อให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลิศารุ่งเรือง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิตินันต์ สำหรับความรู้เรื่องระเบียบวิธีการวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มลฤดี สระฐานี ที่ให้ความรู้คำแนะนำเพิ่มเติมที่ทำให้การนำเสนองานวิจัยผ่านไปได้ด้วยดีทุกประการ

ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การสนับสนุนข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่องานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ บิดามารดา ครอบครัว เพื่อน พี่น้อง และเพื่อนๆ ชาว BM รุ่น 18A ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้นำไปประยุกต์ใช้ประกอบธุรกิจหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขอภัยในข้อบกพร่องและขอผิดพลาดนั้นมา ณ ที่นี้ด้วย

กษมรัตน์ ลือนิชย์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>5</b>
<b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
2.1 คำสำคัญและความหมาย	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้	6
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	18
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
<b>บทที่ 3</b>	<b>27</b>
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>27</b>
3.1 แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6	33
3.7	37
<b>บทที่ 4</b>	<b>38</b>
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>38</b>
4.1	38
4.2	46
4.3	64
4.4	65
<b>บทที่ 5</b>	<b>73</b>
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>73</b>
5.1	73
5.2	79
5.3	83
5.4	84
5.5	84
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>86</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>89</b>
ภาคผนวก ก: แบบสอบถามการศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	90
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>97</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น	32
4.1 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.3 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.4 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.5 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.7 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.8 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามสถานที่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.9 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสัปดาห์	43
4.10 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามมื้ออาหารในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสัปดาห์	44
4.11 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อครั้ง(บาท)	44
4.12 จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจ ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.13 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.14 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.16 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.17 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.18 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.19 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.20 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.21 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	62



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis ถึงปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค (6ด้าน) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis ถึงปัจจัยตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ( 3 ด้าน) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 อัตรการเติบโตของยอดขายอาหารแปรรูปในไทย	2
2.1 The Theory of Planned Behavior	12
2.2 แสดงถึงอิทธิพลของสภาพที่มุ่งหวังและไม่มุ่งหวังที่มีต่อความตั้งใจและการประเมินทางเลือก	14
2.3 แสดงถึงตัวแบบของการประเมินทางเลือก	15
2.4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	29

การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF INTENTION TO BUY READY-MEAL FROZEN FOOD OF OFFICE  
WORKERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

กษมรัตน์ ลื่อนีย์ 5850009

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูณ, Ph.D.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคใน 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคัดลอกตามบุคคลอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ประมวลผลใช้แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และสมการถดถอยเชิงเส้น(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุช่วง 21 –30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป มีลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัวญาติ ส่วนใหญ่มีการซื้อจาก 7-eleven มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีการซื้อในมื้ออาหารเย็น มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ไม่เกิน 100 บาท คิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อคือ การลดราคาผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านค่านิยมของบุคคลอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 ปัจจัย ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ปรับปรุงพัฒนา และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติมได้ สามารถลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด พัฒนาปรับปรุงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค รวมถึงการนำผลการวิจัยเรื่องแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มากขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและเหมาะสมกับกระติบใจของตลาดในอนาคต

คำสำคัญ : ความตั้งใจ / ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ / แนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน(TPB)

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

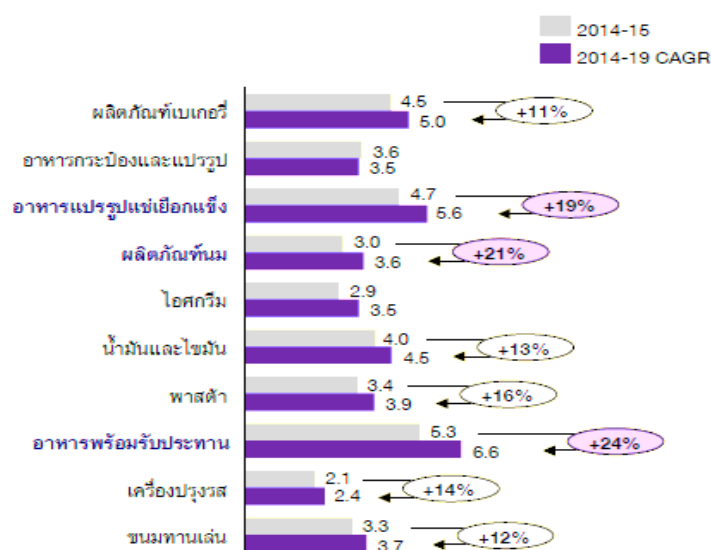
เนื่องจากในยุคปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆให้สอดคล้องกับวิถีสังคม โดยแต่ละบุคคลจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา ด้านสถานที่อยู่อาศัย ด้านความรีบเร่งในการเดินทางในแต่ละวันหรือแม้แต่การออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวของผู้ชายและผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่มีมากขึ้นกว่าแต่ก่อนทำให้การปรุงอาหารด้วยตนเองทุกวันทำได้ยากในสังคมเมืองใหญ่ ข้อจำกัดเหล่านี้จึงทำให้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเข้ามามีบทบาทเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ซึ่งผลการสำรวจออนไลน์ของ A.C. Nielsen พบว่า ข้อมูลล่าสุดในปี 2013 ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของประเทศไทยมีมูลค่าทางตลาดอยู่ที่ 5.3 พันล้านบาทและมีการเติบโตที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8 ต่อปีและมูลค่าจะอยู่ราวๆ 7.6 พันล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า และผลการวิจัยพบอีกว่า ผู้บริโภคชาวไทยติดลำดับต้นๆของโลกที่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากกว่าปรุงอาหารเอง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคนั้นเปลี่ยนไปและปัจจัยของการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจค้าปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ง่ายและสะดวกขึ้น ตลอดจนผู้ผลิตเองก็มีการพัฒนาและวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างดี จากข้อมูลนี้ทำให้เห็นได้ว่าตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Frozen Ready Meals) ยังมีความน่าสนใจและมีศักยภาพที่จะเติบโตได้สูงและมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงประมาณ 3 ใน 4 ของตลาด Ready Meals ทั้งหมดในประเทศไทย จึงยังสามารถขยายการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอีก 5 ปีข้างหน้า” (Economic Intelligence Center, 2014, ย่อหน้าที่ 4)

สอดคล้องกับข้อมูลในปี 2014 ซึ่งเป็นการสำรวจจาก Euromonitor Report 2015 โดยพบว่าอาหารแช่เย็นและแช่แข็งมีมูลค่าตลาด 14.5 พันล้านบาทและเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าขยายตัวร้อยละ 11 โดยสินค้าที่โดดเด่นคืออาหารพร้อมทาน(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, น.6) นอกจากนี้การคาดการณ์แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มปี 2016 และภาพรวมสำหรับตลาด

ในประเทศ พบว่าอาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มเติบโตที่โดดเด่นกว่าสินค้ากลุ่มอื่นๆ โดยคาดว่ายอดขายสินค้าจะเติบโตดีขึ้นในช่วง 5 ปีข้างหน้าเฉลี่ยราว 20% ต่อปี (Economic Intelligence Center, 2558, น. 42) โดยภาพรวมอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังเป็น 1 ใน 10 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มาแรงและเป็นจับตามองทั่วโลก ในปี 2016-2017 (“จับตาเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มของโลก”, 2559, ย่อหน้าที่ 6)

### อัตราการเติบโตของยอดขายอาหารแปรรูปในไทย

หน่วย: %



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของยอดขายอาหารแปรรูปในไทย จาก จัปทีศอุตสาหกรรมไทย (น.51), โดย Economic Intelligence Center จากข้อมูลของ Euromonitor, 2558,

ซึ่งการเติบโตของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเหล่านี้จะไม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น หากไม่ได้รับความสนใจหรือการหาซื้อจากผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ชีวิตที่เร่งรีบ ในปัจจุบัน ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็เกิดความสงสัยในปัจจุบันภัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่อาจจะเกิดผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเองรวมถึงส่งผลถึงความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้อีกด้วยและในมุมมองแนวความคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้แก่ ด้านทัศนคติ การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค



จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและสนใจในกลุ่มพนักงานออฟฟิศเป็นพิเศษ เพราะมีวิถีชีวิตในแต่ละวันที่เร่งรีบในสังคมเมืองและยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งหากมีการศึกษาทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มากขึ้น ก็จะเป็นการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นในด้านการตลาดก็จะสามารถสร้างแนวทางในการกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 ปัญหาในการวิจัย

มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคใน 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกศึกษาในกลุ่มของพนักงานออฟฟิศในสังคมเมืองใหญ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ มีการตอบสนองต่อวิถีชีวิตของตนเองที่สะดวกสบายมากขึ้นในชีวิตประจำวัน และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง



## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการด้านอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานให้มีความเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น หรือใช้ผลการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

2. นำความรู้จากผลงานการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ด้านและด้านแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านทัศนคติ การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมแก่งานวิจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อให้องค์กร/บริษัท/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการหาวิธีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้นได้ นอกจากนี้สามารถนำข้อมูลไปประกอบการวิเคราะห์การปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดในเรื่องของสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อเตรียมพร้อมในแนวโน้มการขยายการเติบโตกับเทรนด์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในอนาคตได้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและมีการนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 คำสำคัญและความหมาย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 คำสำคัญและความหมาย

1. อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการแช่แข็งโดยผ่านเครื่อง IQF (Individual Quick Frozen) ที่อุณหภูมิการผลิต -50 องศาเซลเซียสและอยู่ในรูปของการแช่แข็ง มีการปิดบรรจุภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายและมีการเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส เพื่อรักษาอาหารให้ดีมีคุณภาพและป้องกันยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ วิธีการรับประทานสามารถนำมาอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟพร้อมรับประทานได้ทันที

2. พนักงานออฟฟิศ หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานหรืออาคารสำนักงาน หรือที่ทำการสำนักงาน เช่น งานด้านการจัดการ งานด้านบริหาร ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานมากกว่าการทำงานในลักษณะกิจกรรมภายในโรงงาน

3. ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ หมายถึง ความเชื่อ การรับรู้ ความรู้สึก เกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งอาจจะทำให้ผลทางลบแก่ตัวผู้บริโภคได้

4. ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการกระทำนั้นโดยรวมถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย

5. การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าสำคัญรอบตัวมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาอย่างน้อยเพียงใด

6. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความมั่นใจที่บุคคลนั้นรับรู้ว่าคุณค่าความสามารถในการควบคุมการกระทำนั้นๆ ได้มากน้อยเพียงใด

7. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงความรู้ความเข้าใจและเจตนาในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการตั้งใจปฏิบัติพฤติกรรมนั้นๆ

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk)

Solomon ได้ให้ความหมายว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจทำให้เกิดผลทางลบแก่ตัวผู้บริโภคได้ (Solomon, 2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, น. 76)

Schiffman, Kanuk and Lazer ให้ความหมายว่า ความเสี่ยงที่รับรู้เป็นความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคเผชิญโดยไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน โดยเน้นที่คำว่า ความไม่แน่นอน (Uncertain) และผลลัพธ์ (Consequences) (Schiffman, Kanuk & Lazer, 2007, p.183, อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, น. 114)

Renn ให้ความหมายว่า ความเสี่ยง เหตุการณ์หรือโอกาสของการกระทำของมนุษย์ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่อาจจะมีผลกระทบต่อให้คุณค่าของมนุษย์โดยเฉพาะผลกระทบด้านลบ (Renn, 1998, p.51, อ้างถึงใน อุมพร มุณีแนม, 2556, น. 11)

Wester-Herber มองว่า เป็นการประเมินเชิงเทคนิคในโอกาสการเกิดและความรุนแรงของความเสี่ยงในผลกระทบด้านลบ รวมไปถึงการกลั่นกรองของแต่ละบุคคลและสังคมที่ไม่ได้มองเฉพาะจากการคำนวณทางเทคนิคเท่านั้น (Wester-Herber, 2004, p.109, อ้างถึงใน อุมพร มุณีแนม, 2556, น. 11)

Yim and Vaganov ให้ความหมายว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นกระบวนการและผลผลิตในการรับรู้ความเป็นอันตราย ความไม่แน่นอนของสภาพสิ่งแวดล้อมที่อาจจะส่งผลอันตรายได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและอิทธิพลทางสังคม (Yim & Vaganov, 2003 อ้างถึงใน อุมพร มุณีแนม, 2556, น. 23-24)

จากการให้ความหมายของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ สรุปได้ว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นความเชื่อที่รับรู้ได้ เป็นกระบวนการและผลผลิตในการรับรู้ เป็นการประเมินทางเทคนิคหรือการกลั่นกรองจากตัวบุคคลและสังคม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน

เป็นความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา อิทธิพลทางสังคม หรือเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ซึ่งอาจเป็นความรุนแรง เป็นความอันตราย และเป็นผลลัพธ์ทางลบ ที่เกิดขึ้น โดยอาจจะมีผลกระทบต่อทำให้คุณค่าของมนุษย์

แนวคิดเรื่องความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้น ได้รับการศึกษามาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี ค.ศ.1954 โดยการวัดความเป็นไปได้ของบุคคล(Personal Probability Measure)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจโดยง่าย (Simple Decision Rules) ภายใต้หลักความเชื่อที่ว่า มนุษย์มีการตัดสินใจตามความพึงพอใจ (Principle of Satisficing) และในปี ค.ศ. 1960-1969 ได้มีการพัฒนาในเรื่องการตัดสินใจ ด้วยการรับรู้ความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นและมีการพัฒนาศึกษาในรูปแบบของการรับรู้ ความเสี่ยงเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การศึกษาด้านนี้ได้รับความนิยมสูงสุดช่วงปี ค.ศ. 1970 จนถึงช่วงต้นปี 1980 และในช่วงปี 1970-1999 เริ่มมีศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในเชิงทางจิตวิทยาและการเรียนรู้โดยการเปรียบเทียบความเสี่ยงในหลายประเด็นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและประชาชนทั่วไป

ตามที่ Jasanoff ได้ให้ความหมายว่า ประชาชนโดยทั่วไป (Lay People) คือ คนที่ไม่มีคุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์เฉพาะทางและให้ความหมายของผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ว่าหมายถึง ผู้ที่มีความรู้มากเกี่ยวกับความเสี่ยง เช่น ความรู้โรคระบาด ความรู้ด้านสถิติ (Jasanoff, 1998, อ้างถึงใน อุมพร มุณีแนม, 2556, น. 20)

Goodfellow, Williams and Azapagic กล่าวถึง ความแตกต่างของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ มีการประเมินที่แตกต่างกัน ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินความเสี่ยงตามหลักวิทยาศาสตร์ และใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์มาช่วยคำนวณ (Goodfellow, Williams & Azapagic, 2011 อ้างถึงใน อุมพร มุณีแนม, 2556, น. 20) Jensen, Lassen, Robinso & Sandee เสริมว่า หากแต่ประชาชนโดยทั่วไป จะเข้าใจได้ยากและไม่ได้ศึกษาถึงเครื่องมือการคำนวณมากนัก ประชาชนจะประเมินความเสี่ยงในลักษณะที่กว้างกว่าผู้เชี่ยวชาญ เช่น การส่งผลกระทบต่อชีวิต แนวโน้มต่อหายนะ การใช้ประสาทสัมผัส การควบคุม (Jensen, Lassen, Robinso & Sandee, 2005 อ้างถึงใน อุมพร มุณีแนม, 2556, น. 21) Nursey-Brey, et al.(2012, p. 754) การจดจำจากสถานการณ์ รวมถึงความรู้สึกสัญชาตญาณมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งมีความเสี่ยงในการรับรู้ได้แตกต่างกัน Ellen, Gerrits & Slob กล่าวเสริมว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการประเมินด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์เรียกว่า “Risk are Scientifically Assessed” แต่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของประชาชนจะเป็นเชิงนามธรรมและวัดได้ยาก เรียก “Perceived Risk/ Subjective Risk ” (Ellen, Gerrits & Slob, 2007 อ้างถึงใน อุมพร มุณีแนม, 2556, น. 23)



Renn ได้แบ่งความเสี่ยงตามการรับรู้ได้ของประชาชนไว้ 4 ประเภท (1) ความเสี่ยงที่รออันตราย (2) ความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตราย (3) ความเสี่ยงต่อเศรษฐกิจ (4) ความเสี่ยงแบบรีนรมย์ (Renn, 1998 อ้างถึงใน อูมาพร มุณีแนม, 2556, น. 22) ต่อมา Ellen et al. (2007) ได้กล่าวถึงการศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้พัฒนาเป็น 2 แบบ คือเน้นการศึกษาการยอมรับความเสี่ยงจากความพึงพอใจของประชาชนและการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณทางสถิติในการสูญเสีย (Objectivist Approach) โดยผู้เชี่ยวชาญก็เพียงพอต่อการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งวิธีการในแบบนี้ทำให้เกิดข้อโต้แย้งและส่งผลให้เกิดวิธีการใหม่คือ Constructivist Approach โดยมีการนำความคิดเห็นของประชาชนและผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงปัจจัยการประเมินด้านสถานการณ์ คุณค่าในสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องมาประเมินความเสี่ยงร่วมกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่ง Constructivist Approach มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพื้นฐานในการรับรู้ความเสี่ยง เช่น แนวคิดทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (Theory of Reasoned Action: TRA) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการรู้คิดของสังคม (Social Cognitive Theory) (Ellen et al. (2007) อ้างถึงใน อูมาพร มุณีแนม, 2556, น. 38-39) การศึกษาความเสี่ยงจะช่วยในการตัดสินใจเรื่องกิจกรรมต่างๆของสังคม เช่น ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงด้านสุขภาพของคนในสังคม ความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ คุณค่าทางวัฒนธรรม (อูมาพร มุณีแนม, 2556, น. 39) Solomon (2009) ได้พูดในมุมมองของความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภคว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแต่สิ่งที่มีมากับความต้องการซื้อก็มีความเสี่ยงตามการรับรู้ (Perceived Risk) ด้วยเช่นกัน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, น. 76)

Schiffman et al. (2007) ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และทนทานต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียหน้าหรือรู้สึกอาย
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอที่ไปทำลายอิโก้ของผู้บริโภค

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์แต่ผลิตภัณฑ์กลับไม่ติดตามที่คาดหวังไว้ (Schiffman, Kanuk & Lazer, 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, น. 114)

ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบุคคล ประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค สถานการณ์ ผลิตภัณฑ์ สังคมวัฒนธรรม และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละราย (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, น. 114)

### ความเสี่ยงด้านอาหาร (Food Risk)

ความเสี่ยงด้านอาหารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับด้านความปลอดภัยของอาหารหรืออันตรายที่สามารถพบได้ในอาหารไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสารพิษหรือสิ่งปนเปื้อนต่างๆที่อาจจะเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดความเสี่ยง ความไม่ปลอดภัย และเป็นอันตรายแก่ร่างกาย ทั้งนี้ได้มีการแบ่งเป็นประเภทของอันตรายที่มีในอาหารไว้ 4 ประเภท คือ (1) อันตรายด้านชีวภาพ (Biological Hazards) (2) อันตรายด้านเคมี (Chemical Hazards) (3) อันตรายด้านกายภาพ (Physical Hazards) (4) อันตรายจากสารก่อภูมิแพ้ (Allergens) โดยการศึกษาความอันตรายที่มีในอาหารนี้เป็นประโยชน์ในเรื่องของการตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ในเรื่องความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในการประเมินความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (นฤมล คงทน, วาริรัตน์ บุญเอก และ สุจิตต์ ภิญโญ, 2556, น.6-9)

## 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen โดยเสนอว่า พฤติกรรมทุกชนิดที่จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, น. 191)

Ajzen อธิบายว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติต้องมีสาเหตุ สาเหตุดังกล่าวคือความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงทั้งใกล้และไกลตนเอง รวมถึงเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ส่วนนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวและจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 2002 อ้างถึงใน สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์, 2015, น. 73)



แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (TPB) เป็นทฤษฎีที่ได้มีการพัฒนาโดยศาสตราจารย์ Icek Ajzen ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reason Action : TRA) ของศาสตราจารย์ Fishbein & Ajzen ในช่วงที่ Ajzen ศึกษาปริญญาเอก โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมออกมาของคนเรานั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล และสุทธิศักดิ์ คณาปราชญ์, 2552, น. 53) ดังนี้

1. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประมาณค่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในทางเชิงบวกและเชิงลบในการคาดว่าจะได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่น่าพึงพอใจ หากได้รับการประเมินค่าแล้วบุคคลจึงคิดว่าสมควรที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาหรือไม่ (Mahmud & Osman, 2010 อ้างถึงใน อุมามพร มุณีแนม, 2556, น.44) ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองแสดงพฤติกรรมไปแล้วได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและผลลัพธ์นั้นมีความน่าพึงพอใจสูง จะมีโอกาสสูงมากที่บุคคลจะแสดงออกพฤติกรรมนั้นออกไป (สิทธิโชค วรรณสันติกุลและสุทธิศักดิ์ คณาปราชญ์, 2552, น. 54)

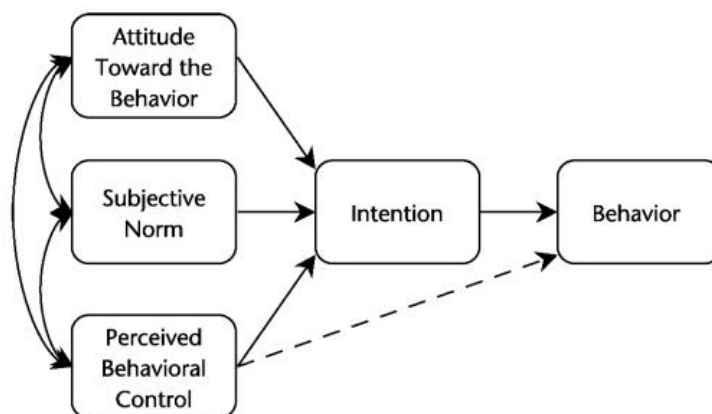
2. การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง (Subjective Norms) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลจากอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มคนสำคัญรอบตัวที่มีอิทธิพลของสังคมหรือความกดดันจากผู้อื่น ซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคลในการแสดงพฤติกรรมออกมาและบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมานั้นได้รับแรงจูงใจให้ทำตามสิ่งที่คนรอบข้างมุ่งหวังมากน้อยเพียงใด (สิทธิโชค วรรณสันติกุล และสุทธิศักดิ์ คณาปราชญ์, 2552, น. 54-55) โดยแนวคิดนี้มองในมุมของผลกระทบโดยบุคคลสำคัญรอบตัวที่มีอิทธิพลในเรื่องความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่คล้อยตามไปของผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลอ้างอิงเหล่านี้ไม่มีการจำกัดจำนวนของสมาชิกกลุ่มหรือไม่มีข้อจำกัดทางขนาดและสามารถสื่อในการสร้างสัญลักษณ์กลุ่มได้ เช่น กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงทางด้านการศึกษา นอกจากนี้ยังแบ่งประเภทกลุ่มบุคคลอ้างอิงไว้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมหรือพฤติกรรม เช่น การที่อยู่ในครอบครัว พ่อแม่เป็นผู้คนสำคัญรอบตัวที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อเด็กที่เป็นสมาชิกในครอบครัวได้ในแบบอย่างด้านค่านิยมและพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการกิน การแต่งกาย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีทั้งแง่บวก (Positive) และแง่ลบ (Negative) บุคคลจะมีการเรียนรู้ว่าพฤติกรรมใดควรทำและพฤติกรรมใดไม่ควรทำและ (2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่เปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานสำหรับทศนคติหรือพฤติกรรมที่เจาะจงว่าพฤติกรรมใดควรทำและพฤติกรรมใดไม่ควรทำและจะยอมรับหรือเลียนแบบพฤติกรรมนั้นหรือไม่ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของเพื่อน

บ้านในด้านการเลือกสถานที่พักผ่อน การดูแลรักษาบ้านอยู่เสมอ ซึ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบกันว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพลนั้นจะทำตามหรือยอมรับแบบพฤติกรรมนั้นมาปฏิบัติตามหรือไม่

ต่อมาได้มีการเพิ่มความหมายของผู้คนสำคัญรอบตัวหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง เนื่องจากความหมายแบบดั้งเดิมในอดีตนั้นยังกว้างไว้ไม่กว้าง โดยกล่าวถึงในความหมายที่ว่า “กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง” เช่น เพื่อนใกล้ชิดที่สนิท ครอบครัว ซึ่งให้ความหมายเพิ่มเติมในเวลาต่อมาเพื่อให้เห็นแนวคิดกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่กว้างขึ้นคือ “กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อกัน” โดยเป็นกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ไม่ได้มีการติดต่อแบบเผชิญหน้านั้นเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น นักกีฬา ดารา ผู้นำทางการเมือง เน็ตไอดอล ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นอย่างมาก และสามารถเป็นกลุ่มที่สร้างกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการทางการตลาดได้เป็นอย่างดีส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหรือผู้บริโภค (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, น. 192-195)

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกไปนั้นรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกไปได้มากน้อยเพียงใดและหรือมีปัจจัยสนับสนุนหรือต่อต้านอะไรบ้าง เช่น ผู้บริโภคสามารถคิดว่าตนเองมีกำลังที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่มีราคาแพงได้หรือไม่ หรืออาการที่แสดงถึงความมั่นใจในตัวเองที่สื่อออกมาอย่างทางพฤติกรรมอย่างไม่เกินอายุ (ชูชัย สมितिไกร, 2554, น. 192)

เมื่อองค์ประกอบ 3 ประการ ในแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (TPB) มาร่วมกันจะสามารถทำให้เกิดความตั้งใจ (Intention) ในการกระทำของบุคคลได้และหากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดี มีกลุ่มคล้ายตามบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อตนเองและสามารถรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองได้สูง โอกาสที่จะเกิดความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมการกระทำออกมานั้นมีได้มาก ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (TPB) นั้นจะมีส่วนช่วยในการนำไปปรับใช้ในการเรียนรู้ความเข้าใจผู้บริโภคด้านการแสดงออกถึงความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้



ภาพที่ 2.1 The Theory of Planned Behavior. From Attitudes, Personality and Behavior(2<sup>nd</sup>): Open University Press (p. 118), by O.Z. Graf .S.A Ajzan, 2005,Poland: EU

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจ หมายถึง การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด (Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2011 อ้างถึงใน ฉัชชัญชนัน พรหมมา, 2558, น. 4)

ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971 อ้างใน ศศิวิมล บุญสุภา, 2554, น. 19)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry & Parasuraman, 1990 อ้างใน ศศิวิมล บุญสุภา, 2554, น. 18)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจเป็นกระบวนการที่มีการทำความเข้าใจและมีการเตรียมพร้อมในตัวบุคคลที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยมีพื้นฐาน ด้านทัศนคติ ความเชื่อและข้อมูลความรู้ในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กำหนดไว้ ซึ่งความตั้งใจนั้นมีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่ปรากฏให้เห็นได้โดยจะเป็นการเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เตรียมพร้อมไว้เป็นอันดับแรก

โดยความตั้งใจกระทำนั้นได้มีแนวคิดริเริ่มมาจาก Fishbein & Ajzen ในทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) ซึ่งอธิบายไว้ว่า มี 2 ปัจจัยที่มนุษย์จะกระทำอะไรหรือไม่กระทำอะไร มาจากความตั้งใจโดยนับพลันถึงผลของการกระทำนั้น โดยความตั้งใจ (Intention) ในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจว่าตนจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาหรือไม่ ในทฤษฎีอธิบายว่าปัจจัยแรก

คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) คือสิ่งที่มาจากพื้นฐานการประเมินค่า ความเชื่อส่วนบุคคล ในการรับรู้และตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ ปัจจัยที่สองคือ การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง (Subjective Norms) โดยดูจากสังคมคิดเช่นไรและจะทำตามสังคมนั้นหรือไม่ ซึ่งผลจะแสดงในรูปแบบพฤติกรรมกระทำที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ ดังนั้นเมื่อ 2 ปัจจัยนี้รวมกันจะทำให้การประเมินความตั้งใจมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่การเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งปรากฏออกมา ด้วยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) ทำให้มีการเกิดการพัฒนาขยายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (TPB) โดยการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นข้อจำกัดในการแสดงพฤติกรรม โดยมีการประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนในการแสดงออกมาและสื่อถึงความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกระทำ (สศิริมล บุญสุภา, 2554, น. 19) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) สามารถอธิบายในความสัมพันธ์กับแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (TPB) ที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการตั้งใจแสดงออกพฤติกรรมให้เกิดเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น (Golnaz et al., 2011 อ้างถึงใน ฉัชญ์ธันน พรมมา, 2558 น.4) ตัวอย่างเช่น การตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นการทำนายแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (TPB) จะมาจากทัศนคติ การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนและส่งผลถึงความสัมพันธ์กับการแสดงออกด้านพฤติกรรมกระทำที่เกิดจากความตั้งใจที่บุคคลนั้นได้คิดแล้วว่า จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดปรากฏออกมา

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกระบวนการก่อนการซื้อตามที่ ชูชัย สมिति ไกร (2554, น. 67-68) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการก่อนการซื้อ (Per-Purchase Process) คือ เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆจะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อและการใช้จริงเกิดขึ้นก่อน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) ทั้งในสภาวะอุดมคติ ความคิด การรับรู้ ที่มีความปรารถนาอยากได้และสภาวะจริงในสถานการณ์จริงในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยด้านสังคม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง สภาพทางการเงิน ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สมชายรู้สึกเบื่อหน่ายกับคอมพิวเตอร์เพราะทำงานไม่รวดเร็วมีความคลาดเคลื่อนของสีจอภาพ

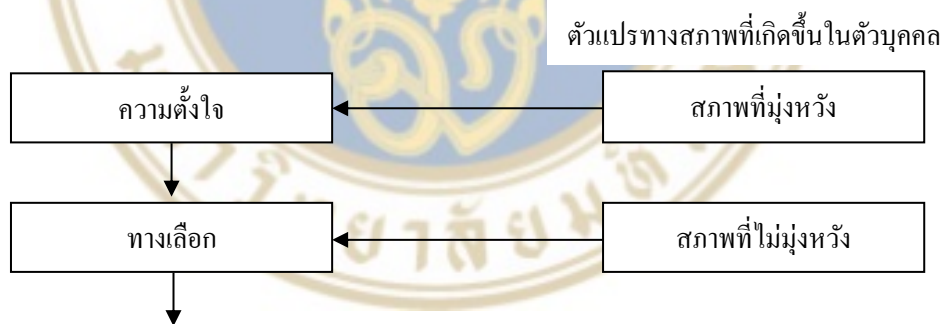


2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีหลายแบบเช่นการซื้อตามความเคยชิน การซื้อโดยใช้การตัดสินใจแบบง่าย การซื้อแบบตัดสินใจซับซ้อน หรือการซื้อโดยหาข้อมูลด้านความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น สมชายได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในรุ่นและแบรนด์บริษัทต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluations of Alternatives) ในส่วนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดชุดการพิจารณา (Consideration/Evoked Set) โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่นสมชายใช้การเปรียบเทียบสเปกของคอมพิวเตอร์แต่ละรุ่นของแบรนด์บริษัทที่สนใจ

4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice) เมื่อมีการประมวลผลออกมาจากขั้นตอนต่างๆ แล้วจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เช่น สมชายตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ

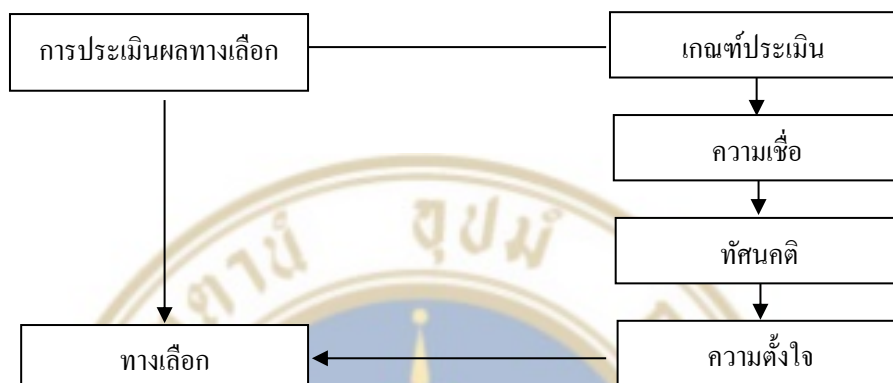
ค่านาย อภิปรีชาสกุล (2558, น. 36) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าในการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมาจะเป็นการประเมินทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ว่าสามารถเกิดสภาพที่มุ่งหวังและสภาพที่ไม่มุ่งหวังในตัวบุคคลโดยหากผู้บริโภคมีสภาพที่มุ่งหวัง อิทธิพลของการตั้งใจนั้นก็จะทำให้เกิดทางเลือกและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในทางตรงกลับกัน หากสภาพที่ไม่มุ่งหวังอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเกิดความตั้งใจซื้อและทางเลือกได้



**ภาพที่ 2.2** แสดงถึงอิทธิพลของสภาพที่มุ่งหวังและไม่มุ่งหวังที่มีต่อความตั้งใจและการประเมินทางเลือก. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (น.36), โดย ค่านาย อภิปรีชาสกุล, 2544, กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.

และในขั้นประเมินทางเลือกจะมีตัวแบบของการประเมินผลทางเลือกที่สอดคล้องกับซูซัย สมิตธิ ไกร (2554) กล่าวไว้ในขั้นที่ 3 ว่าการประเมินทางเลือก (Evaluations of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดชุดการพิจารณา (Consideration/Evoked Set) ชุดพิจารณานั้นเทียบได้กับเกณฑ์การประเมิน

ของค่านายอภิปรัชญาสกุล (2558, น. 76) ดังภาพที่ 2.3 ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์การประเมินการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทักษะคิดและความตั้งใจในที่สุด นอกจากนี้มีผลนั้นยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาร่วมในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเพิ่มเติมได้ เช่น การตอบสนองอิทธิพลต่อสารสนเทศ อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงตัวแบบของการประเมินทางเลือกจากพฤติกรรมผู้บริโภค (น.76), โดย ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2544, กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่งจำกัด.

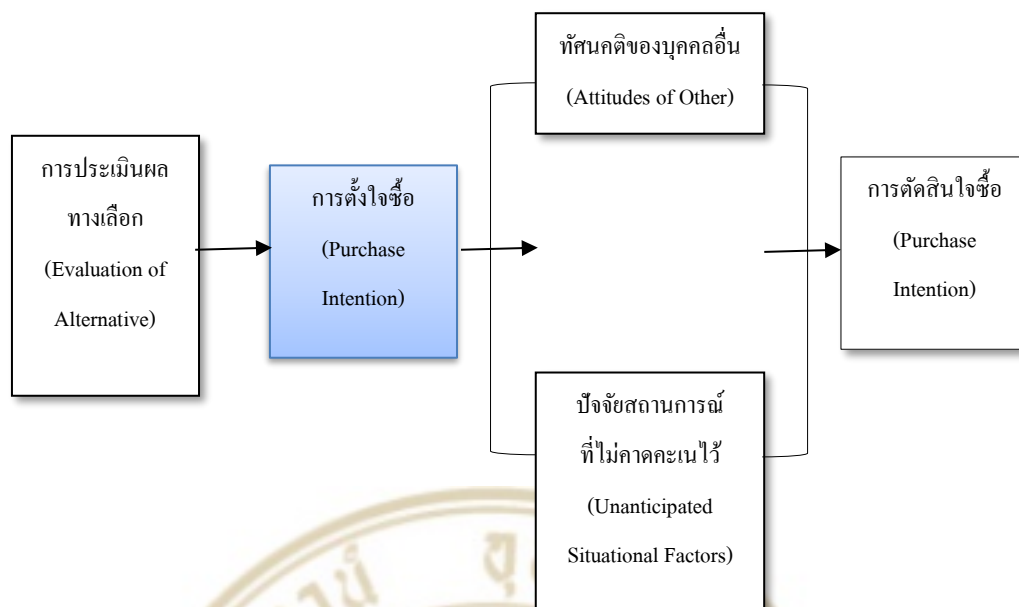
### ปัจจัยแทรกแซง (Intervening Factors)

การที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกสินค้าแล้วแต่ถึงอย่างนั้นก็สามารถที่จะมีปัจจัยที่จะเข้ามาแทรกแซงในช่วงของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้ซึ่ง ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ อิทธิพลทัศนคติด้านลบของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและทัศนคติแรงจูงใจให้ยอมทำตามที่ผู้อื่นร้องขอ ดังนั้นหากความรุนแรงของทัศนคติด้านลบมากหรือบุคคลอื่นมีความสำคัญเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเราสูงจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจได้

2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) คือสิ่งที่จะอาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ เช่น หากคนๆหนึ่งตกงานกะทันหันการซื้อบางอย่างอาจกลายเป็นเรื่องเร่งด่วน (ภัทธา ภัทรมโน, 2558, น. 22-23)





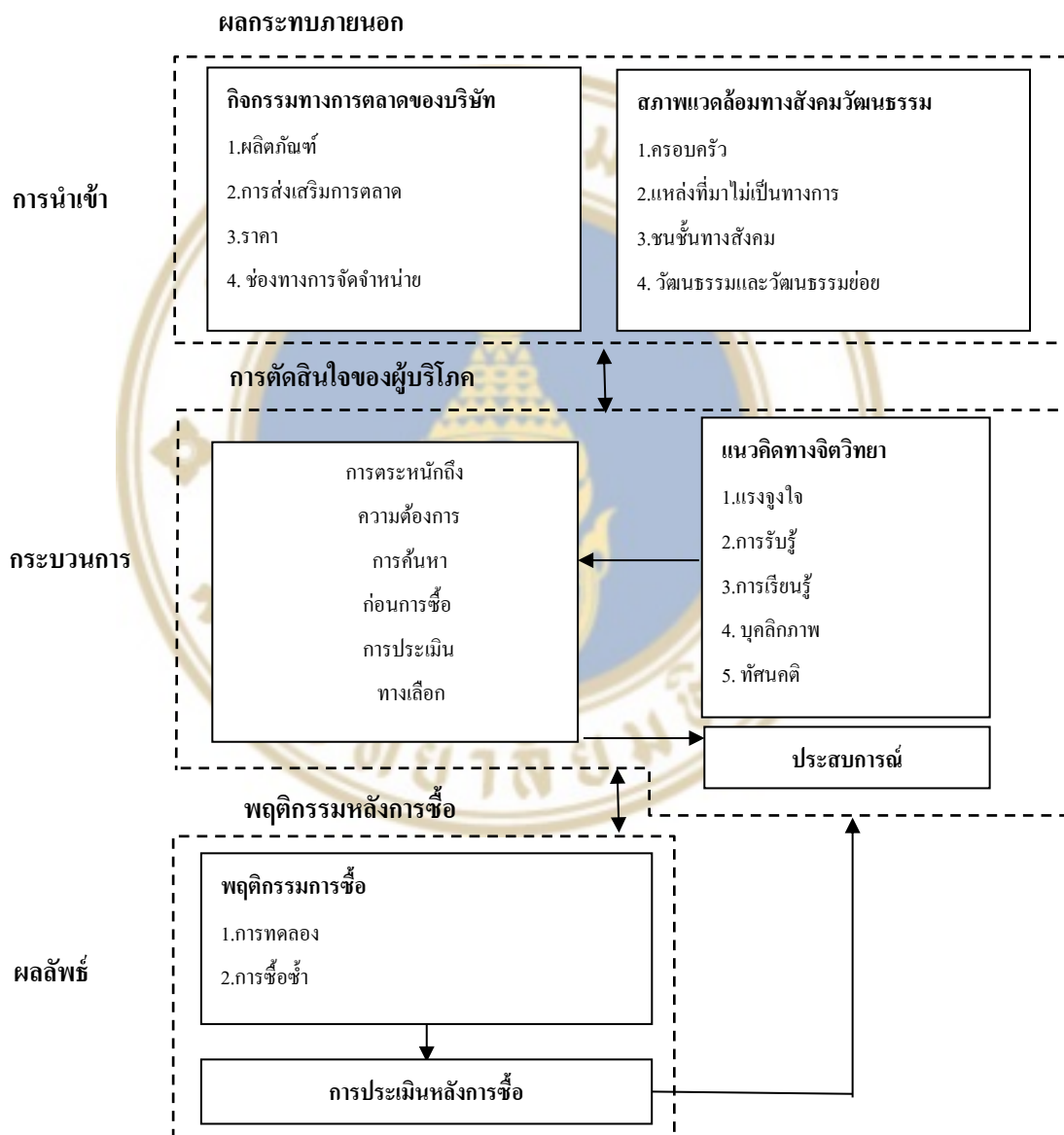
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ จาก Kotler,P,& Keller, K.L.(2012). Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.). Kendallville: Prentice Hall อ้างถึงใน การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี (น.22) โดย ภัทรา ภัทรมน, 2558.

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556, น. 285-288) ได้มีการผสมผสานแนวคิดการตัดสินใจและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคโดยจำลองโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 3 หลักใหญ่ดังนี้

1. การนำเข้า (Input) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจะพยายามใช้กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อและอีกด้านหนึ่ง จะเกิดจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินการยอมรับหรือปฏิเสธพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประกอบที่ผู้บริโภคพิจารณาทำการตัดสินใจ โดยได้รับอิทธิพลจากแนวคิดจิตวิทยาซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวของผู้บริโภค เช่นการจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาก่อนซื้อ (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluations of Alternatives) และมีการนำเสนอประสบการณ์ที่เคยพบเข้ามาตัดสินใจร่วมด้วย

3. ผลลัพธ์ (Output) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจที่ได้รับการประเมินทางเลือกและรวบรวมข้อมูลมาพิจารณาแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หากเป็นพฤติกรรมในครั้งแรกจะเป็นการประเมินที่เกิดพฤติกรรมซื้อแบบทดลอง ประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่หากเคยซื้อแล้วจะเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ เนื่องจากมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยการใช้แล้วผลิตภัณฑ์และมีการประเมินหลังการซื้อจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค. จาก Schiffman, Kanuk and Lazar (2007, p.513) โดยอ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกัษย์, 2556, น. 285 กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สภาพสังคมเมืองที่เปลี่ยนไปและมีการขยายตัวของสังคมเมืองมากขึ้นครอบคลุมนเมืองมีขยายเล็กกลงว่าแต่ก่อน ผู้คนใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งในภาวะที่มีการแข่งขันสูงด้านหน้าที่การงาน ทำให้เริ่มเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อจิตวิทยาความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการรับประทานทำให้ความนิยมด้านอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการผลิตยุคปัจจุบันที่สามารถคงคุณค่าทางอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วนซึ่งต่างจากอาหารแห้งหรืออาหารกระป๋องที่ไม่สามารถทำได้ในแง่ของรสชาติ การมีหลายเมนูให้เลือกหลากหลาย มีความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี (“ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน”, 2012, ย่อหน้าที่ 1) อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแช่แข็งโดยผ่านเครื่อง IQF (Individual Quick Frozen) ที่อุณหภูมิการผลิต -50 องศาเซลเซียสและอยู่ในรูปของการแช่แข็งมีการปิดบรรจุภัณฑ์เป็นชั้นตอนสุดท้ายและมีการเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส เพื่อรักษาอาหารให้คงคุณภาพและป้องกันยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์วิธีการรับประทานสามารถนำมาอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟพร้อมรับประทานได้ทันที (จิรารัตน์ อนันตกุล, 2558, ย่อหน้าที่ 2)

ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทยและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางขึ้นด้วยราคาที่ประมาณ 30 -40 บาท/กล่อง โดยจัดกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ด้วยลักษณะของอาหารกล่องแช่แข็งที่มีคุณสมบัติอร่อยและราคาเป็นที่ยอมรับได้ มีเมนูมากมาย ประกอบกับผู้ประกอบการในปัจจุบันให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และภัตตาคารบางแห่ง อีกทั้งยังขยายทางเลือกด้วยเมนูที่หลากหลายหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะข้าวราด อาหารจีน ญี่ปุ่น หรือฝรั่ง หากมองเพิ่มเติมในมุมด้านตลาดต่างประเทศนั้นมีความเข้มงวดด้านการสุขอนามัยและคุณภาพอย่างยิ่ง โดยต้องผ่านการตรวจรับรองซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหากจะทำการขยายตลาดหรือปรับตัวเข้าไปในตลาดต่างประเทศ

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ไส้กรอกปลา ลูกชิ้นปลาหมึก ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปียกกุ้ง เป็นอาหารแช่แข็งที่สามารถขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30.0 โดยอาหารทะเลสำเร็จรูปได้มีการพัฒนาต่อเนื่องเช่นกันไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ โรงแรม ร้านอาหาร ช่องทางโมเดิร์นเทรด ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดส์ต่างๆ โดยปัจจุบันร้อยละ 65 คือ ตลาดญี่ปุ่น สินค้ายอดนิยม คือ กุ้งต้มประ

และข้าวปั้นหน้าอาหารทะเล

3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง เป็นสินค้าที่มีมาเป็นระยะเวลานานแล้ว เช่น เค้กแช่แข็ง ก๋วยเตี๋ยวแช่แข็ง ซึ่งเป็นโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่อาศัยหรือพำนักอยู่ในต่างประเทศ

4. ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง สินค้าชนิดนี้คือ พิซซ่าแช่แข็ง คนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้การผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดแช่แข็งจึงเป็นช่องทางในการจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตเดียวกับด้านของเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็งโดยมีการช่องทางการจัดจำหน่ายคือร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป (“อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี’50”, 2549, ย่อหน้าที่ 6)

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

อชิคุณ แรงสุข (2552) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความมั่นคงของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมั่นคงและการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 317 ชุด และใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ความมั่นคงแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีการพยากรณ์ได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นคือ  $ADONP = -0.40 + 0.19$  (DSI) มีความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ร้อยละ 76 ความมั่นคงแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีการพยากรณ์ได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นคือ  $ADONP = 0.98 + 0.09$  (DSI) มีความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ร้อยละ 60 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พยากรณ์ได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นคือ  $ANIANP = 1.01 + 0.38$  (Psychological Risk)+0.37(Time Risk)-0.15 (Financial Risk) มีความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ร้อยละ 53



สวารส อมรแก้ว (2555) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดภายใต้สังกัด สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้คิดเป็นค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี การศึกษาสูงสุดจะต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 13,001-18,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเพื่อนำไปประกอบอาหารภายในครอบครัว ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตลาดสดพบว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าที่มากที่สุดคือ สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาดและไม่มี ความสดใหม่ ความเสี่ยงด้านร่างกายมากที่สุดคือ สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ขาดความสดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุดคือ ความผันผวนของราคา สินค้าอาหารในตลาดสด ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของตลาดสด ขาดความทันสมัยไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุดคือ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย และความเสี่ยงด้านเวลามากที่สุดคือ ตลาดสดมีเวลาเปิด-ปิดไม่แน่นอน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2551) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ หลักฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสำหรับการออกแบบการสื่อสารณรงค์การรีไซเคิลกระดาษในประเทศไทย โดยงานวิจัยเชิงสำรวจนี้เพื่อสำรวจทำความเข้าใจพฤติกรรมการรีไซเคิลกระดาษของเยาวชนในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen ในการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรด้านจิตวิทยาสังคม คือ ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจในการรีไซเคิล โดยได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 417 คน ใช้เครื่องมือแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยวิธีการแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรเพียงสองตัวที่ทำนายความตั้งใจในการรีไซเคิลกระดาษอย่างมีนัยสำคัญมาก-น้อยตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ส่วนตัวแปรด้านทศนคตินั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจในการรีไซเคิล ผู้วิจัยแนะว่าหากต้องการทำสื่อรณรงค์ควรเน้นความสำคัญของตัวแปร



ที่มีอิทธิพลด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ด้วยการเพิ่มการรับรู้ของบุคคลในด้านการควบคุมพฤติกรรมการรีไซเคิลและเสริมสร้างบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่เกี่ยวข้องกับการรีไซเคิลกระดาษให้เพิ่มขึ้น

ศศิวิมล บุญสุภา (2554) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและตามระดับความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมากอันดับแรกได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา ได้แก่ เชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติอร่อยเทียบเท่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและตามระดับความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำให้ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา ได้แก่ ถ้าผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งท่านจะบริโภคด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.39 และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและตามระดับความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถปรุงและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา ได้แก่ ท่านทราบว่าสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ที่ไหน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ปัจจัยความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและตามระดับความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมาก อันดับแรกได้แก่ หากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ที่ท่านต้องการหมด ท่านจะเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่ท่านอยากทานอาหารท่านจะนึกถึงอาหารสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ในการใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis –MRA.) พบว่า ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ทักษะคิดต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรวารรณ์ เรื่องกัลปวงศ์ และ อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ (2015) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิเคราะห์เป็นแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สถานภาพสมรสอาชีพ ค่าขาย/รับจ้างและธุรกิจรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ลักษณะความเป็นมุสลิมเป็นมุสลิมดั้งเดิม (เป็นอิสลามโดยกำเนิด) (1) ปัจจัยด้านความเชื่ออาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล รองลงมา คือ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการและความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงพฤติกรรมของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) มีส่วนประกอบของความเชื่อและทัศนคติ (2) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านครอบครัว รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่าอันดับแรกคืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลก็จะยังแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น รองลงมาคือได้รับข่าวสารเพียงพอสำหรับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและสามารถควบคุมตนเองให้บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามลำดับ โดยลักษณะครั้งนี้ส่วนมากเป็นมุสลิม

ตั้งแต่กำเนิด จึงมีความเคร่งครัดในบทบัญญัติของอิสลามเท่านั้น (4) ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ เมื่อเกิดความต้องการซื้อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น (5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัวและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 นี้สามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมได้ร้อยละ 42.9 โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยมี ดังนี้  $0.703 + 0.250$  (ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์)  $+ 0.192$  (ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ)  $+ 0.131$  (ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล)  $+ 0.127$  (ครอบครัว)  $+ 0.096$  (ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) สำหรับกลุ่มบุคคลอ้างอิงยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ณัฐรณัน พรหมมา (2558) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 –30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป โดยผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน



เขียน ไป (2558) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ Simple Regression และ Multiple Regression มาเป็นสถิติในการทดสอบ การศึกษาวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ที่ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งมีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยและสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ สามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็ง ทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง ด้านคุณค่าในตราสินค้า ผู้บริโภคไม่รู้สึกละอายใจเสียเงิน เมื่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งและคิดเห็นว่า อาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายประเภทและรับรู้ว่าคุณประโยชน์ให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบที่สด สะอาด มีมาตรฐาน จึงทำให้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองอาหารแช่แข็งอยู่ในระดับมาก ด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมากอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหารเช้าจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทานคือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารเช้าที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทานเพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟเพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้และผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อดีข้อเสียและอ่านฉลากของอาหารแช่แข็ง เช่น วันหมดอายุ หรือส่วนประกอบต่างๆ ก่อนทำการซื้อและดูตราสินค้าว่าผลิตมาจากบริษัทใด เพื่อให้มั่นใจในการซื้อและรับประทานอาหารแช่แข็ง ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ อันดับแรก การส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพและมาตรฐาน ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอและกว้างขวาง ด้านราคาเห็นว่าเหมาะสมและมีการคิดป้ายให้พิจารณาเลือกซื้อและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่และด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก การกำหนดราคาการแข่งขันมีความใกล้เคียงกันในแต่ละคู่แข่งและด้านสถานที่จอดรถมองว่าเพียงพอต่อความต้องการ หากแต่มองภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 3 สมมติฐานการวิจัย มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์

ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งโดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ.05

### งานวิจัยต่างประเทศ

Nina Veflen Olsen, Siet J. Sijtsema, Gunnar Hall (2010) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Predicting Consumers' Intention to Consume Ready-to-Eat Meals. The Role of Moral Attitude โดยการศึกษาี้เพื่อทำนายทัศนคติความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารพร้อมทานโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศ นอร์เวย์ 112 คน ประเทศเนเธอร์แลนด์ 99 คน และประเทศฟินแลนด์ 134 คน ในฤดูใบไม้ผลิปี 2009 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบขั้นตอนการถดถอยลำดับชั้น ผลการวิจัยพบว่าในการทดสอบรูปแบบที่ 1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานอัตวิสัย เพียงสองตัวแปรพบว่า มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารพร้อมทานโดยเฉพาะประเทศนอร์เวย์และฟินแลนด์และได้รับการสนับสนุนบางส่วนจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานอัตวิสัยเป็นการบ่งบอกว่าปัจจัยสองอย่างนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารพร้อมทานของคนประเทศนอร์เวย์และฟินแลนด์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหากกล่าวถึงประเทศเนเธอร์แลนด์ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลในเชิงบวกแต่เป็นที่น่าสังเกตว่าบรรทัดฐานอัตวิสัยยังไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารพร้อมทานในกลุ่มคนบางส่วนเช่นกัน การวิจัยในรูปแบบที่ 2 ได้เพิ่มตัวแปรด้านทัศนคติทางศีลธรรมเป็นปัจจัยเพิ่มเติม ผลวิจัยพบว่า เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านทัศนคติทางศีลธรรมไปแล้วค่าความแปรปรวนเพิ่มขึ้น 12-39% และทัศนคติทางศีลธรรมมีผลกระทบในทางลบต่อความตั้งใจของผู้คนที่ จะบริโภคอาหารพร้อมทานในทั้ง 3 ประเทศ อย่างไรก็ตามการทดสอบทั้ง 2 รูปแบบ แสดงให้เห็นนัยสำคัญในเชิงบวกที่มีผลกระทบสำหรับทัศนคติต่อพฤติกรรมในทุกประเทศและแสดงผลอย่างไม่มีนัยสำคัญในเรื่องผลกระทบของบรรทัดฐานอัตวิสัยในเนเธอร์แลนด์และนอร์เวย์ ดังนั้นแรงกระตุ้นต่างๆในสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกันส่งผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมทาน

Mei-Fang Chen (2007) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits การวิจัยนี้ศึกษาเพื่อค้นหาแรงจูงใจใดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อและมีการตรวจสอบประสิทธิภาพที่มีผลกระทบต่อคุณสมบัติส่วนบุคคลในด้านที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การเลือกอาหาร และความเกี่ยวข้องทางอาหาร ด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen การวิจัยนี้เป็นการทำความเข้าใจว่าแรงจูงใจใดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีให้กับอาหารออร์แกนิกในประเทศไต้หวันและมีผลต่อทัศนคติในการซื้อภายหลัง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีการตอบทั้งหมด



470 ชุด เครื่องมือการวิเคราะห์ที่ใช้วิเคราะห์การถดถอย (Moderated Regression Analysis, MRA) ในการหาคำตอบในเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคลในการเลือกทานอาหารและความเกี่ยวข้องกับอาหาร ผลการวิจัยยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen โดยอธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกอาหารของผู้บริโภค นอกจากนั้นการค้นหาก็ชี้ว่าคุณสมบัติส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในการเลือกอาหารและที่เกี่ยวข้องทางอาหารมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ในความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเลือกอาหาร มีเพียงความเกี่ยวข้องกับอาหารเท่านั้นที่มีอิทธิพล ค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกกับสิ่งที่มี อยู่ก่อนแล้วในเรื่องเกี่ยวกับหลักฐานงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมอาหาร ออร์แกนิกที่กำลังขยายตัวในได้ทุกวัน



## บทที่ 3

### ระเบียบการวิจัย

การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

### 3.1 แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**แหล่งข้อมูล** ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช่แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยนำไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับกลับมาสรุปประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการค้นคว้าหาข้อมูลงานวิจัยต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ นิตยสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสุ่มกลุ่ม

ตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-Probability Sampling) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05%

โดยสูตรคำนวณ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดนิยามของตัวแปร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.5

Z คือ ค่าแสดงระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า z มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05%

แทนในสูตรคำนวณจะได้

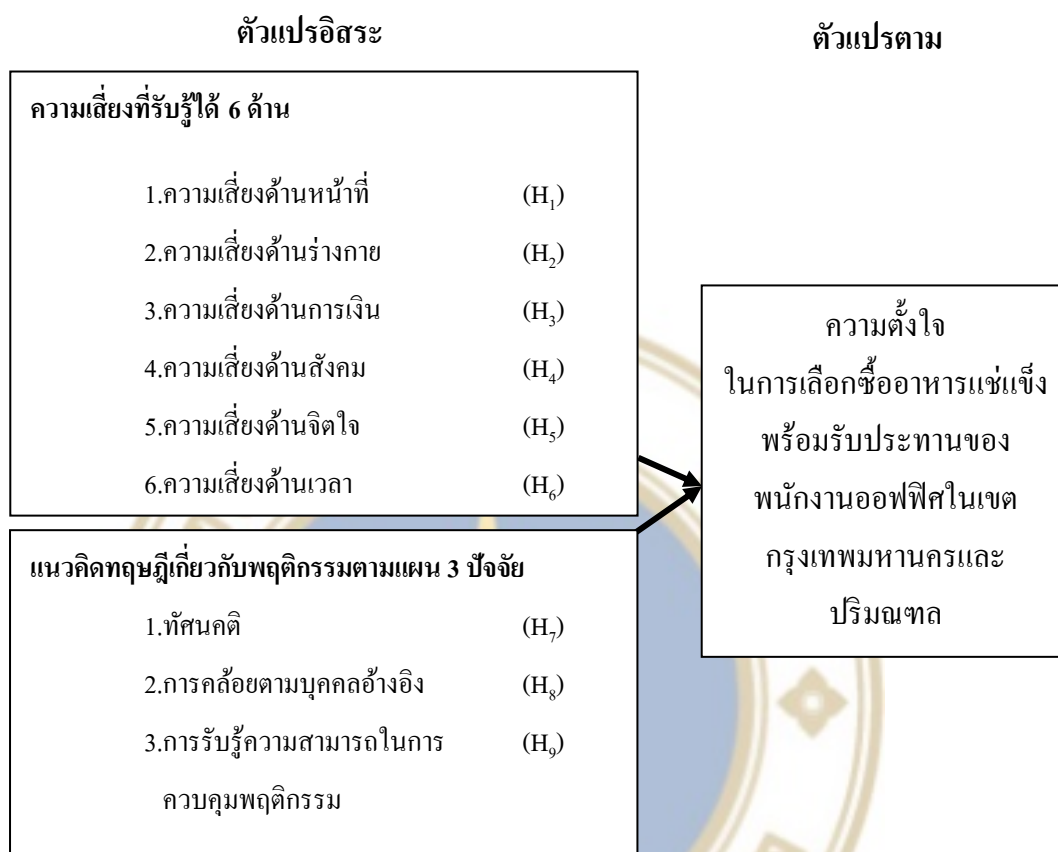
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ n = 384.16 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05% และทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากจำนวนประชากรที่คำนวณได้ตามสูตรอีกประมาณ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน

### 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคใน 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสร้างแบบสอบถามขึ้นและปรับปรุงมาจากการศึกษาจากงานวิจัยและการศึกษาจากทฤษฎีต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยความเล็งที่รับรู้ได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) (2) ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) (3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) (4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) (5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) (6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) มีจำนวนคำถาม 16 ข้อ โดยเป็นการวัดแบบสอบถามแบบ Likert Scale และวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) 3 ปัจจัยคือ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ โดยเป็นการวัดแบบสอบถามแบบ Likert Scale และวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ โดยเป็นการวัดแบบสอบถามแบบ Likert Scale และวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1



สำหรับการแปลผลของคะแนน โดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นของคะแนนแต่ละระดับ ใช้สูตรคำนวณความกว้างแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548 อ้างใน ฉัชญ์ธนัน พรหมมา, 2558)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้คุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเพื่อพิจารณาด้าน โครงสร้างที่สอดคล้องกับการวิจัยและความครบถ้วนของเนื้อหา โดยจะมีการนำข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยต่อไป

เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ตามลักษณะกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่งานวิจัยกำหนดไว้ จากนั้นนำมาทดสอบคุณสมบัติของเครื่องมือที่สามารถวัดได้คงที่สม่ำเสมอ โดยคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) หากค่าทางสถิติมีมากกว่า 0.60 แสดงว่าเครื่องมือหรือ คุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไป เก็บข้อมูลได้ ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นมีดังนี้

ตาราง 3.1 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
<b>ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ 6 ด้าน</b>		
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่	2	0.799
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย	2	0.751
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3	0.718
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	3	0.893
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ	3	0.736
6. ความเสี่ยงด้านเวลา	3	0.847
<b>แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) 3 ปัจจัย</b>		
1. ด้านทัศนคติ	2	0.897
2. ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง	3	0.893
3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	2	0.679
<b>ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน</b>	3	0.606

N = 30

จากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha ที่คำนวณได้มานั้นพบว่า

1. ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ใน 6 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.60 แสดงว่าเครื่องมือหรือคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. ปัจจัยในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย คือ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.60 แสดงว่าเครื่องมือหรือคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.60 แสดงว่าเครื่องมือหรือคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์เพื่อการศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการรวบรวมข้อมูลแล้วนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปSPSS โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

#### 3.6.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ประกอบด้วย 6 ด้านคือ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา

2. ปัจจัยในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ประมวลผลผู้วิจัยมีการใช้สถิติใน 2 รูปแบบ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยจะใช้อธิบายผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) 3 ปัจจัยคือ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยจะใช้อธิบายผลการศึกษาวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคใน 6 ด้านต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัยคือ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis



### 3.6.3 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ใน 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแยกย่อยเป็น 6 ข้อได้ดังนี้

1.  $H_0$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.  $H_0$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_2$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.  $H_0$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_3$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.  $H_0$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_4$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



5.  $H_0$ : ปัจจัยความเลียงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_a$ : ปัจจัยความเลียงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.  $H_0$ : ปัจจัยความเลียงที่รับรู้ได้ด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_a$ : ปัจจัยความเลียงที่รับรู้ได้ด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 2 ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแยกย่อยเป็น 3 ข้อได้ดังนี้

1.  $H_0$ : ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_a$ : ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.  $H_0$ : ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_a$ : ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.  $H_0$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- $H_a$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 1 เดือน (ตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559) และระยะเวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน (ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2559)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางที่ประกอบคำอธิบายแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 : การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4.3 : การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4.4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้**

**ส่วนที่ 4.1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>1. เพศ</b>			
1) เพศชาย	113	28.3	28.3%
2) เพศหญิง	287	71.8	71.8%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>2. อายุ</b>			
1) 21-30 ปี	112	28.0	28.0%
2) 31-40 ปี	106	26.5	26.5%
3) 41-50 ปี	64	16.0	16.0%
4) 51-60 ปี	96	24.0	24.0%
5) 60 ปีขึ้นไป	22	5.5	5.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>3. สถานภาพ</b>			
1) โสด	219	54.8	54.8%
2) สมรส	166	41.5	41.5%
3) หย่าร้าง/ม่าย	15	3.8	3.8%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>4. ระดับการศึกษา</b>			
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8	6.8%
2) ปริญญาตรี	211	52.8	52.8%
3) ปริญญาโท	137	34.3	34.3%
4) ปริญญาเอก	23	5.8	5.8%
5) อื่นๆ	2	5.0	5.0%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>5. อาชีพ</b>			
1) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	130	32.5	32.5%
2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0	5.0%
3) ลูกจ้าง	21	5.3	5.3%
4) พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8	42.8%
5) อื่นๆ	58	14.5	14.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>6. รายได้เฉลี่ย</b>			
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.0	3.0%
2) 10,001-20,000 บาท	65	16.3	16.3%
3) 20,001-30,000 บาท	89	22.3	22.3%
4) 30,001-40,000 บาท	62	15.5	15.5%
5) 40,001-50,000 บาท	54	13.5	13.5%
6) 50,000 บาทขึ้นไป	118	29.5	29.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>7. ลักษณะการอยู่อาศัย</b>			
1) อยู่คนเดียว	66	16.5	16.5%
2) อยู่อาศัยกับเพื่อน	11	2.8	2.8%
3) อยู่อาศัยกับครอบครัว/ญาติ	320	80.0	80.0%
4) อื่นๆ	3	0.8	0.8%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา มีลักษณะการอยู่อาศัยคนเดียว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลักษณะการอยู่อาศัยเพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และลักษณะการอยู่อาศัยอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานที่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>8. สถานที่</b>			
1) 7-eleven	310	77.5	77.5%
2) S&P	10	2.5	2.5%
3) Mini Big C & Tesco Lotus Express	4	1.0	1.0%
4) CP Fresh mart	24	6.0	6.0%
5) Big C / Tesco Lotus	29	7.3	7.3%
6) อื่นๆ	23	5.8	5.8%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อจาก 7-eleven จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา Big C / Tesco Lotus จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 CP Fresh mart จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สถานที่อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 S&P จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ Mini Big C & Tesco Lotus Express จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสัปดาห์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>9. ความถี่ในการซื้อ</b>			
1) น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	266	66.5	66.5%
2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	105	26.3	26.3%
3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.8	5.8%
4) 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	6	1.5	1.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ

1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามมื้ออาหารในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสัปดาห์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>10. มื้ออาหาร</b>			
1) มื้อเช้า	125	31.3	31.3%
2) มื้อกลางวัน	68	17.0	17.0%
3) มื้อเย็น	207	51.8	51.8%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมื้ออาหารเย็น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นมื้อเช้า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมื้อกลางวัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อครั้ง(บาท)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)</b>			
1) ไม่เกิน 100 บาท	296	74.0	74.0%
2) 101-200 บาท	76	19.0	19.0%
3) 201-300 บาท	16	4.0	4.0%
4) 301-400 บาท	4	1.0	1.0%
5) 401 บาทขึ้นไป	8	2.0	2.0%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ที่ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ 101-200 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 201-300 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 401 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 301-400 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ	เปอร์เซ็นต์ (%)
<b>12. การส่งเสริมการขาย</b>			
1) การลดราคาผลิตภัณฑ์	148	37.0	37.0%
2) การแนะนำสินค้าในสังคมออนไลน์ (Social network)	31 118	7.8 29.5	7.8% 29.5%
3) การซื้อ 1 แถม 1	83	20.8	20.8%
4) มีการให้ทดลองชิมก่อนซื้อ	20	5.0	5.0%
5) อื่นๆ			
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้นคือ การลดราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ การซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีการให้ทดลองชิมก่อนซื้อ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การแนะนำสินค้าในสังคมออนไลน์ (Social network) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่นๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 4.2 : การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.1 ท่านกังวลว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่มีปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์	26.8% (107)	29.8% (119)	29.5% (118)	11.5% (46)	2.5% (10)	3.67	1.068	เห็นด้วย
1.2 ท่านกังวลว่าในวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่สด สะอาด และปลอดภัยเท่าที่ควร	29.0% (116)	31.3% (125)	22.3% (89)	13.8% (55)	3.8% (15)	3.68	1.141	เห็นด้วย
	ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่โดยรวม					3.67	0.988	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านหน้าที่โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 3.67 พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ ท่านกังวลว่าในวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่สด สะอาด และปลอดภัยเท่าที่ควร ค่าเฉลี่ย = 3.68 รองลงมา ได้แก่ ท่านกังวลว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่มีปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 3.67 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2.1 อาจจะมีสารปนเปื้อนหรือเชื้อโรคตกค้างอยู่ในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้	28.3% (113)	31.0% (124)	27.0% (108)	11.8% (47)	2.0% (8)	3.72	1.061	เห็นด้วย
2.2 อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่อันตรายต่อร่างกาย และสามารถก่อให้เกิดอาการป่วยได้	17.3% (69)	29.3% (117)	30.5% (122)	16.8% (67)	6.3% (25)	3.35	1.133	เฉยๆ
ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายโดยรวม						3.53	0.989	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Means)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกาย กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านร่างกายโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 3.53 พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ อาจจะมีสารปนเปื้อนหรือเชื้อโรค ตกค้างอยู่ในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ ค่าเฉลี่ย = 3.72 และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เฉพาะได้แก่อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่อันตรายต่อร่างกายและสามารถก่อให้เกิดอาการป่วยได้ ค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Means -  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงิน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3.1 อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ	27.3% (109)	31.3% (125)	30.3% (120)	9.0% (36)	2.5% (10)	3.72	1.039	เห็นด้วย
3.2 กังวลเรื่องการใช้จ่ายแอบแฝงอยู่ เช่น ค่าบริการจัดส่งการเสียเงินค่าไฟเพิ่มขึ้นจากการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาอุ่นให้ร้อน	15.8% (63)	23.8% (95)	28.5% (114)	21.0% (84)	11.0% (44)	3.12	1.227	เฉยๆ
3.3 กลัวว่า ขณะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะไม่คุ้มค่าเงินเพราะอาจจะมีร้าน/ห้างอื่นที่ขายในราคาที่ต่ำกว่า	13.5% (54)	22.0% (88)	35.8% (143)	21.5% (86)	7.3% (29)	3.13	1.119	เฉยๆ
ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินโดยรวม						3.32	0.914	เฉยๆ



จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการเงินโดยรวม อยู่ในระดับเลขๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.32 พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ ค่าเฉลี่ย = 3.72 และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เลขๆ ได้แก่ กลัวว่าขณะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะไม่คุ้มค่าเงินเพราะอาจจะมีการมีร้าน/ห้างอื่นที่ขายในราคาที่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย = 3.13 รองลงมาได้แก่ กังวลเรื่องการมีค่าใช้จ่ายแอบแฝงอยู่ เช่น ค่าบริการจัดส่ง การเสียเงินค่าไฟเพิ่มขึ้นจากการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาอุ่นในครัวเรือน ค่าเฉลี่ย = 3.12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Means -  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของผู้บัณฑิตศึกษา  
แบบสอบถาม

4.บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของผู้บัณฑิตศึกษาที่รับรู้ได้ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4.1 การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้ท่านรู้สึกแตกต่างจากคนอื่นในสังคม	1.5% (6)	4.8% (19)	27.8% (111)	28.0% (112)	38.0% (152)	2.04	0.992	ไม่เห็นด้วย
4.2 การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุที่ผู้อื่นมองท่านว่าเป็นคนง่าย ๆ ไม่ใส่ใจรายละเอียดในชีวิต และเป็นคนขี้เกียจ	4.8% (19)	7.3% (29)	29.0% (116)	26.3% (105)	32.8% (131)	2.25	1.129	ไม่เห็นด้วย
4.3 ท่านรู้สึกอายและเสียหน้า หากเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมารับประทานแล้วมีเพื่อนล้อเลียน	1.8% (7)	3.0% (12)	17.5% (70)	22.3% (89)	55.5% (222)	1.73	0.969	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บัณฑิตศึกษาที่รับรู้ได้ด้านสังคมโดยรวม						2.01	0.859	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Means)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 2.01 พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุที่ผู้อื่นมองท่านว่าเป็นคนง่าย ๆ ไม่ใส่ใจรายละเอียดในชีวิต และเป็นคนขี้เกียจ ค่าเฉลี่ย = 2.25 รองลงมาได้แก่ การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้ท่านรู้สึกแตกต่างจากคนอื่นในสังคม ค่าเฉลี่ย = 2.04 และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านรู้สึกอายและเสียหน้า หากเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมารับประทานแล้วมีเพื่อนล้อเลียน ค่าเฉลี่ย = 1.73 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย และเฉยๆ ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Means -  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของผู้ตอบปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ในด้านจิตใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5.1 ท่านกังวลว่า เมื่อเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานของท่าน	1.5% (6)	3.8% (15)	15.3% (61)	24.8% (99)	54.8% (219)	1.72	0.955	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.2 การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเหมือนเป็นการรับประทานข้าวคนเดียวทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม	3.0% (12)	5.0% (20)	16.5% (66)	21.3% (85)	54.3% (217)	1.81	1.070	ไม่เห็นด้วย
5.3 ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกลายเป็นคนทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน	2.8% (11)	7.8% (31)	37.8% (151)	20.0% (80)	31.8% (127)	2.30	1.080	ไม่เห็นด้วย
ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจโดยรวม						1.95	0.819	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Means)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านจิตใจโดยรวม อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย = 1.95 พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกลายเป็นคนทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย = 2.30 รองลงมา ได้แก่ การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเหมือนเป็นการรับประทานข้าวคนเดียวทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม ค่าเฉลี่ย = 1.81 และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านกังวลว่า เมื่อเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานของท่าน ค่าเฉลี่ย = 1.72 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย และเฉยๆ ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้



ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Means -  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้  
พร้อมรับประทานในส่วนของผู้บริโภค  
แบบสอบถาม

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6.1 ท่านกังวลว่าจะเสียเวลาเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	1.3% (5)	5.0% (20)	26.8% (107)	29.8% (119)	37.3% (149)	2.03	0.977	ไม่เห็นด้วย
6.2 ท่านกังวลว่าจะเสียเวลาไปกับ การ อ่าน วิธี การ รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	2.5% (10)	3.8% (15)	28.0% (112)	29.3% (117)	36.5% (146)	2.07	1.009	ไม่เห็นด้วย
6.3 ท่านรู้สึกเสียเวลากับการค้นหาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในสถานที่ซื้อ	2.8% (11)	8.3% (33)	30.3% (121)	30.3% (121)	28.5% (114)	2.27	1.048	ไม่เห็นด้วย
ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลาโดยรวม						2.12	0.872	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Means)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านเวลาโดยรวม อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 2.12 พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย ได้แก่ ท่านรู้สึกเสียเวลากับการค้นหาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในสถานที่ซื้อ ค่าเฉลี่ย = 2.27 รองลงมา ได้แก่ ท่านกังวลว่าจะเสียเวลาไปกับการอ่านวิธีการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ย = 2.07 และท่านกังวลว่าจะเสียเวลาเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ย = 2.03 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (Means -  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation -S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัย ด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.1 ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีรสชาติที่อร่อยเหมือนอาหารทั่วไป	6.8% (27)	28.5% (114)	38.0% (152)	20.0% (80)	6.8% (27)	3.08	1.010	เฉยๆ
1.2 ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคุณค่าทางอาหารเหมือนอาหารปรุงสุกทั่วไป	3.8% (15)	13.0% (52)	38.8% (155)	32.3% (129)	12.3% (49)	2.64	0.982	เฉยๆ
ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม						2.86	0.88	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Means)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย = 2.86 พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เฉยๆ ได้แก่ ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีรสชาติที่อร่อยเหมือนอาหารทั่วไป ค่าเฉลี่ย = 3.08 รองลงมา ได้แก่ ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคุณค่าทางอาหารเหมือนอาหารปรุงสุกทั่วไป ค่าเฉลี่ย = 2.64 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการคัดลอกข้อมูลอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการคัดลอกข้อมูลอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2.1 หาก ครอบครัว ท่านรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานท่านจะรับประทานตามเช่นกัน	4.0% (16)	18.5% (74)	34.3% (137)	25.0% (100)	18.3% (73)	2.65	1.098	เฉยๆ
2.2 หาก กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง/นักแสดง//นักกีฬา ที่ท่านชื่นชอบ รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานท่านจะรับประทานตามเช่นกัน	2.3% (9)	5.5% (15)	24.8% (112)	28.5% (117)	39.0% (146)	2.04	1.030	เฉยๆ
2.3 หาก เพื่อน ท่านรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานท่านจะรับประทานตามเช่นกัน	2.5% (10)	12.5% (50)	27.0% (108)	31.5% (126)	26.5% (106)	2.33	1.074	เฉยๆ
ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการคัดลอกข้อมูลอ้างอิงโดยรวม						2.34	0.910	เฉยๆ



จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Means)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับเลขๆ มีค่าเฉลี่ย = 2.34 พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เลขๆ ได้แก่ หาก ครอบครัว ท่านรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ท่านจะรับประทานตามเช่นกัน ค่าเฉลี่ย = 2.65 รองลงมา ได้แก่ หาก เพื่อนท่านรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานท่านจะรับประทานตามเช่นกัน ค่าเฉลี่ย = 2.33 และหาก กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา/นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬา ที่ท่านชื่นชอบ รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานท่านจะรับประทานตามเช่นกัน ค่าเฉลี่ย = 2.04 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัย

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3.1 ท่านมั่นใจว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการ	28.8% (115)	41.0% (164)	24.3% (97)	5.0% (20)	1.0% (4)	3.92	0.903	เห็นด้วย
3.2 ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ที่ไหน	44.0% (176)	36.0% (144)	17.3% (69)	2.3% (9)	0.5% (2)	4.21	0.840	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวม						4.06	0.748	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Means)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.06 พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ที่ไหน ค่าเฉลี่ย = 4.21 และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการ ค่าเฉลี่ย = 3.92 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ส่วนที่ 4.3 : การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (Means - $\bar{x}$ ) และค่าตัวเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) ระดับความความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. ท่านแะคูอาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานทุกครั้งที่คุณผ่าน	4.0% (16)	9.5% (38)	27.0% (108)	28.0% (112)	31.5% (126)	2.27	1.122	ไม่เห็นด้วย
2. ท่านจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานแม้ว่าราคาแพง	3.0% (12)	11.8% (47)	32.8% (131)	23.5% (94)	29.0% (116)	2.36	1.109	ไม่เห็นด้วย
3. เมื่อท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานครั้งแรกแล้วเกิดความ พอใจท่านจะซื้อซ้ำอีก	18.0% (72)	39.5% (158)	25.0% (100)	8.3% (33)	9.3% (37)	3.49	1.155	เห็นด้วย
ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานโดยรวม						2.70	0.817	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย = 2.70 พิจารณาใน แต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่มี ความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้ดังนี้ ระดับความความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ เมื่อท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรกแล้วเกิดความพอใจท่านจะซื้อซ้ำอีก ค่าเฉลี่ย = 3.49 และระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย ได้แก่ ท่านจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแม้ว่าราคาแพง ค่าเฉลี่ย = 2.36 รองลงมาได้แก่ ท่านแหวะดูอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทุกครั้งที่ผ่านมา ค่าเฉลี่ย = 2.27 ระดับความความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เฉยๆ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

#### ส่วนที่ 4.4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 6 ด้าน



**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis ถึงปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค (6 ด้าน) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค (6 ด้าน)	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ )	ค่าสถิติทดสอบ (t - test)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ( $H_1$ )	-0.25	-0.030	-0.459	0.647
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย ( $H_2$ )	-0.50	-0.061	-0.927	0.354
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน ( $H_3$ )	-0.81	-0.091	-1.664	0.097
4. ความเสี่ยงด้านสังคม ( $H_4$ )	-0.80	-0.084	-1.140	0.255
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ ( $H_5$ )	0.196	0.196	2.716	0.007
6. ความเสี่ยงด้านเวลา ( $H_6$ )	0.015	0.016	0.262	0.793

Note: R square ( $R^2$ ) = 0.044, Adjusted R square = 0.029, F = 3.010,  $p < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis ถึงปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค (6 ด้าน) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถอธิบายตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ใน 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแยกย่อยเป็น 6 ด้าน ได้ดังนี้



6.  $H_0$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_a$ : ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดซึ่งการปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ การยอมรับในสมมติฐานของ  $H_1$  เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะมีความหมายที่ตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติจากผลลัพธ์ของ SPSS ของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ( $H_1$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) โดยปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย ( $H_2$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) โดยปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_2$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน ( $H_3$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) โดยปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_3$  (Alternative

Hypothesis) ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความเสี่ยงด้านสังคม ( $H_4$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) โดยปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_4$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ ( $H_5$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_5$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ความเสี่ยงด้านเวลา ( $H_6$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) โดยปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_6$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ด้าน



ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis ถึงปัจจัยตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) (3 ด้าน) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค (3 ด้าน)	ค่า สัมประสิทธิ์ (B)	ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย ( $\beta$ )	ค่า สถิติ ทดสอบ (t – test)	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig.)
1. ด้านทัศนคติ (H <sub>7</sub> )	0.183	0.198	4.033	0.000
2. ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง (H <sub>8</sub> )	0.282	0.314	6.441	0.000
3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (H <sub>9</sub> )	0.145	0.133	2.901	0.004

Note: R square (R<sup>2</sup>) = 0.201, Adjusted R square = 0.195, F = 33.270, p < 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis ถึงปัจจัยตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) (3 ด้าน) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 2 ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแยกย่อยเป็น 3 ด้านได้ดังนี้

- H<sub>0</sub> : ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H<sub>1</sub> : ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



2.  $H_0$  : ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_a$  : ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.  $H_0$  : ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_a$  : ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญจากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดซึ่งการปฏิเสธ  $H_0$  นั้นคือ การยอมรับในสมมติฐานของ  $H_1$  เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะมีความหมายที่ตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติจากผลลัพธ์ของ SPSS ของกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ทั้ง 3 ปัจจัย มีผลดังนี้

1. ด้านทัศนคติ ( $H_7$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_7$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ( $H_8$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_8$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ด้านการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม ( $H_0$ ) ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$  (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลและยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถ ในการ ควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 1</b> ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ใน 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	<p><b>ยอมรับ</b> : ความเสี่ยงด้านจิตใจ (<math>H_5</math>)</p> <p><b>ปฏิเสธ</b> : ความเสี่ยงที่ด้านหน้าที่ (<math>H_1</math>) ความเสี่ยงด้านร่างกาย (<math>H_2</math>) ความเสี่ยงด้านการเงิน (<math>H_3</math>) ความเสี่ยงด้านสังคม (<math>H_4</math>) ความเสี่ยงด้านเวลา (<math>H_6</math>)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2</b> ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	<p><b>ยอมรับ</b> : ปัจจัยด้านทัศนคติ (<math>H_7</math>) ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง (<math>H_8</math>) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (<math>H_9</math>)</p>

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลรวมถึงให้ข้อเสนอแนะจากการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจในเรื่องอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็นส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในยุคปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับวิถีสังคม โดยแต่ละบุคคลจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ข้อจำกัดเหล่านี้จึงทำให้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเข้ามามีบทบาทเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ด้านภาพรวมสำหรับตลาดในประเทศพบว่าอาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มเติบโตที่โดดเด่นกว่าสินค้ากลุ่มอื่นๆ โดยคาดว่าจะยอดขายสินค้าจะเติบโตขึ้นในช่วง 5 ปีข้างหน้าและยังเป็น 1 ใน 10 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มาแรงและเป็นจับตามองทั่วโลกในปี 2016-2017 ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลชั้น วัยรุ่น ประสงค์ในการวิจัยได้แก่ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคใน 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยง

ด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Method ) โดยใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire ) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยศึกษาในกลุ่มของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรอิสระ ( Independent Variable ) ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ( Perceived Risk ) ประกอบด้วย 6 ด้านคือ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา (2) ปัจจัยในแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรตาม ( Dependent Variables ) ได้แก่ (1) ความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ประมวลผล ผู้วิจัยมีการใช้สถิติใน 2 รูปแบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) โดยแสดงผลเป็น ค่าร้อยละ ( Percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Means ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation ) และ สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics ) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression แบบ Multiple Regression Analysis โดยมีสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ใน 6 ด้าน ( $H_1-H_6$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมมติฐานที่ 2 ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย ( $H_7-H_9$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและได้มีการทบทวนแนวความคิดทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ( Perceived Risk ) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน ( Theory of Planned Behavior : TPB ) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ( Purchase Intention ) แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง ไทยและต่างประเทศ การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปผลได้ดังนี้



### ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

### ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

#### แช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อจาก 7-eleven จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีอาหารเย็น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ที่ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 คิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้นคือ การลดราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

### ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ทั้ง 6 ด้านและปัจจัย

#### ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) 3 ปัจจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ทั้ง 6 ด้านมีดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 3.67 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านกังวลว่าในวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่สด สะอาด และปลอดภัยเท่าที่ควร ค่าเฉลี่ย = 3.68 รองลงมา ได้แก่ ท่านกังวลว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่มีปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 3.68 ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านหน้าที่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 3.53 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วย



ได้แก่ อาจจะมีสารปนเปื้อนหรือเชื้อโรค ตกค้างอยู่ในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ ค่าเฉลี่ย = 3.72 และอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่อันตรายต่อร่างกายและสามารถก่อให้เกิดอาการป่วยได้ ค่าเฉลี่ย = 3.35 ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านร่างกายของผู้ตอบ แบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.32 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ ค่าเฉลี่ย = 3.72 และอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ กลัวว่าขณะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะไม่คุ้มค่าเงินเพราะอาจจะมีร้าน/ห้างอื่นที่ขายในราคาที่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย = 3.13 รองลงมาได้แก่ กังวลเรื่องการมีค่าใช้จ่ายแอบแฝงอยู่ เช่น ค่าบริการจัดส่งการเสียเงินค่าไฟเพิ่มขึ้นจากการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาอุ่นให้ร้อน ค่าเฉลี่ย = 3.12 ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงินของผู้ตอบ แบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคม โดยรวม อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 2.01 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุที่ผู้อื่นมองท่านว่าเป็นคนง่ายๆ ไม่ใส่ใจรายละเอียดในชีวิต และเป็นคนขี้เกียจ ค่าเฉลี่ย = 2.25 รองลงมาได้แก่ การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้ท่านรู้สึกแตกต่างจากคนอื่นในสังคม ค่าเฉลี่ย = 2.04 และอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านรู้สึกอายและเสียหน้า หากเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมารับประทานแล้วมีเพื่อนล้อเลียน ค่าเฉลี่ย = 1.73 ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านสังคมของผู้ตอบ แบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย และเฉยๆ ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

5. ระดับความสำคัญของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย = 1.95 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกลายเป็นคนทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย = 2.30 รองลงมา ได้แก่ การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเหมือนเป็นการรับประทานข้าวคนเดียวทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม ค่าเฉลี่ย = 1.81 และอยู่ในไม่เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านกังวลว่า เมื่อเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานของท่าน ค่าเฉลี่ย = 1.72 ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย และเฉยๆ ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

6. ระดับความสำคัญของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 2.12 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ท่านรู้สึกเสียเวลากับการค้นหาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในสถานที่ซื้อ ค่าเฉลี่ย = 2.27 รองลงมา ได้แก่ ท่านกังวลว่าจะเสียเวลาไปกับการอ่านวิธีการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ย = 2.07 และท่านกังวลว่าจะเสียเวลาเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ย = 2.03 ในส่วนของปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยตามกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) 3 ปัจจัย มีดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย = 2.86 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีรสชาติที่อร่อยเหมือนอาหารทั่วไป ค่าเฉลี่ย = 3.08 รองลงมา ได้แก่ ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคุณค่าทางอาหารเหมือนอาหารปรุงสุกทั่วไป ค่าเฉลี่ย = 2.64 และที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย = 2.34 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ หากครอบครัว ท่านรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ท่านจะรับประทานตามเช่นกัน ค่าเฉลี่ย = 2.65 รองลงมา ได้แก่ หากเพื่อนท่านรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานท่านจะรับประทานตามเช่นกัน ค่าเฉลี่ย = 2.33 และ หากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบ รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานท่านจะรับประทานตามเช่นกัน ค่าเฉลี่ย = 2.04 และที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย = 4.06 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ที่ไหน ค่าเฉลี่ย = 4.21 และที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการค่าเฉลี่ย = 3.92 และที่อยู่ในระดับ เฉยๆ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

#### ส่วนที่ 4 : ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย = 2.70 พิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เมื่อท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรกแล้วเกิดความพอใจท่านจะซื้อซ้ำอีก ค่าเฉลี่ย = 3.49 และที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ท่านจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแม้ว่าราคาแพง ค่าเฉลี่ย = 2.36 รองลงมาได้แก่ ท่านแวะดูอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทุกครั้งที่เดินผ่าน ค่าเฉลี่ย = 2.36 และที่อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เฉยๆ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

#### ส่วนที่ 5 : ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคใน 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในความเสี่ยงด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 2 ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 ปัจจัย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานการวิจัยศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยขอแนะนำประเด็นสำคัญมาอภิปราย โดยแบ่งตามสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ

จากสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคใน 6 ด้านที่ระบายนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในปัจจัยความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยทั้ง 5 ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถวิเคราะห์ตามคำจำกัดความของ Schiffman, Kanuk and Lazer ที่กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นเป็นความไม่แน่นอนโดยผู้บริโภคไม่สามารถเผชิญโดยการมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจได้อย่างชัดเจนเน้นที่คำว่า ความไม่แน่นอน (Uncertain) และผลลัพธ์ (Consequences) (Schiffman, Kanuk & Lazer, 2007, p.183, อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, น. 114) และนภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 114) ได้กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ประสบการณ์ การให้ความสำคัญต่อเรื่องนั้นๆของผู้บริโภค รวมถึง สถานการณ์ สังคม วัฒนธรรม และตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เหล่านี้จะส่งผลไปยังความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละราย จากคำจำกัดความของทั้งสองท่านที่กล่าวไว้จะเห็นได้ว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นเป็นผลลัพธ์ที่เป็นความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆเข้ามาประกอบรวมด้วยได้และมีอิทธิพลในการสร้างผลกระทบที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง



ของการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านของผู้บริโภคได้แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละราย เช่น ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ด้านอาหารนั้นอาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของการซื้อและแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญที่จะเลือกซื้อ หรือในเรื่องความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา นั้น สามารถอธิบายบนพื้นฐานจากผลการวิจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาดังนี้ ความเสี่ยงด้านร่างกายจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่อาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกายและสามารถก่อให้เกิดอาการป่วยได้ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านการเงิน เกี่ยวเนื่องจากข้อมูลรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไปและมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ที่ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง เหตุผลแวดล้อมดังกล่าวอาจไม่ส่งผลต่อความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าขณะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะไม่คุ้มค่าเงินเพราะอาจจะมีร้าน/ห้างอื่นที่ขายในราคาที่ต่ำกว่า เพราะการใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่ได้เป็นจำนวนเงินที่มากเมื่อเทียบกับรายได้ ความเสี่ยงด้านสังคมกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความรู้สึกถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกอายและเสียหน้าหากเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมารับประทานแล้วมีเพื่อนล้อเลียน รวมถึงความเสี่ยงด้านเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกว่ามีความกังวลว่าจะเสียเวลาเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ดังนั้นด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้หากมองในภาพรวมจึงเห็นว่ามีข้อมูลที่สอดคล้องถึงความเป็นไปได้ว่าอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ ในสภาวะแวดล้อมเข้ามาเป็นตัวแปรที่ทำให้ทั้ง 5 ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนความเสี่ยงด้านจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น กล่าวได้ว่า มีการสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ในการให้ความหมายของ Solomon ที่ว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งอาจทำให้เกิดผลทางลบแก่ตัวผู้บริโภคได้ (Solomon ,2009 , อ้างถึงใน ชูชัย สมิตธิไกร, 2554, น. 76) ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ด้านจิตใจนี้เกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคกังวลว่าหากซื้อผลิตภัณฑ์แล้วจะรู้สึกถึงความไม่เหมาะสม ไม่ดีพอและจะไปทำลายอิโก้ของผู้บริโภคได้ เช่น ไปทำลายความรู้สึกเกี่ยวกับด้านจิตใจ สัญชาตญาณในส่วนลึกของแต่ละบุคคล เช่นในทางสถานะทางสังคมของบุคคลนั้นๆ หากรู้สึกไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และรวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ความรู้สึกทางด้านลบแก่ตัวผู้บริโภค เช่นความรู้สึกถูกมองว่าเป็นผู้โอดเคี้ยวทางสังคม



จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเกิดจากความรู้สึกถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ อิทธิพลเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เพราะหากผู้บริโภคมีความกังวลมาจากด้านจิตใจ ความรู้สึกส่วนลึกในความต้องการที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาตามความพึงพอใจของตนนั้นก็จะลดลงได้และส่งผลถึงอิทธิพลปัจจัยแทรกแซงต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในทางจิตวิทยาอาจจะเข้ามาทำลายความตั้งใจซื้อหรือไม่มุ่งหวังต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ความเสี่ยงที่การรับรู้ได้มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคในแต่ละรายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อไปยังการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคุณ แรงสุข (2552) ใน การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรมและการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลาความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พยากรณ์ได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นคือ  $ANIANP = 1.01 + 0.38 (\text{Psychological Risk}) + 0.37 (\text{Time Risk}) - 0.15 (\text{Financial Risk})$  และสอดคล้องกับ สวรรศ อมรแก้ว (2555) ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการรับรู้ความเสี่ยงของทั้งสองงานวิจัยมีด้านที่ไปในทิศทางเดียวกันคือความเสี่ยงที่รับรู้ได้ทางด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่มาจากความรู้สึกทางจิตใจส่วนลึก หากแต่แตกต่างกันที่ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ต่างชนิดกัน

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 ปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวได้ว่า เป็นการยืนยันความสอดคล้องที่ถูกต้องของแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุดังกล่าวคือ ความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงทั้งใกล้และไกลตนเอง รวมถึงเชื่อว่าตนสามารถแสดง

พฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม ได้รับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ส่วนนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวและจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Ajzen , 2002 อ้างถึงใน สราวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรนนพ เรื่องกัลปวงศ์, 2015, น. 73) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชัญญ์นันทน์ พรหมมา (2558) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของศศิวิมล บุญสุภา (2554) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05และสราวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรนนพ เรื่องกัลปวงศ์ (2015) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครพบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครสำหรับกลุ่มบุคคลอ้างอิงยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ทั้งนี้จากงานวิจัยของศศิวิมล บุญสุภา (2554)และและสราวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และ อรนนพ เรื่องกัลปวงศ์ (2015) ที่บางปัจจัยในตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ไม่มีอิทธิพลนั้นอาจจะมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มีผลกระทบที่เกิดขึ้นมากกว่าเช่น ความอ่อนไหวของราคา สื่อจูงใจต่างๆ หรือความเคร่งครัดในเรื่องศาสนาในทางปฏิบัติแต่เดิมอยู่แล้ว ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นอาจจะมีอิทธิพลมากกว่าการตอบสนองตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยในเรื่องความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความเสี่ยงการรับรู้ได้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและด้านแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ปรับปรุงพัฒนาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ เช่น หาวิธีการลดความเสี่ยงด้านจิตใจของผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมาะสมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกันไปอาจจะเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายรูปแบบเหมาะสมกับสถานะตำแหน่งทางสังคมของผู้บริโภคแต่ละระดับหรือแม้แต่การสร้างวิธีการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมทานแล้วต้องรับประทานคนเดียวรู้สึกโดดเดี่ยวโดยเพิ่มการข้อมูลการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าทานกับเพื่อนคนสำคัญก็อร่อยได้เป็นแคมเปญต่างๆด้านแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) สามารถเลือกบุคคลที่สามารถสร้างอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีความคล้อยตามให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นฟรีเซนต์อร์ได้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและมีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อได้ นอกจากนี้สามารถเพิ่มข้อมูลความรู้ด้านความปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานได้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและลดความรู้สึกด้านความเสี่ยงของอาหารแช่แข็ง อาจจะเป็นเรื่องมาตรฐานการรับรองต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนความรู้สึกความเสี่ยงการรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค รวมถึงจากผลการวิจัยเป็นที่น่าสังเกตว่าจากข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในช่วงมือเย็นมากที่สุดและมือเช้ารองลงมาตามลำดับ ซึ่งจากสิ่งที่พบนั้นสามารถนำไปพัฒนาปรับลักษณะเมนูอาหารสำหรับบริโภคในช่วงเย็นและช่วงเช้าให้แตกต่างกันได้ เช่น จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจจะมีเมนูที่เป็นเมนูควบคุมน้ำหนักหรือเมนูรักษาสุขภาพที่เป็นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคได้รับรู้ สนใจ และเพิ่มความตั้งใจที่จะต้องการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในช่วงมือเย็นเพิ่มขึ้น หรือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการกระตุ้นการซื้อ เช่น การลดราคาพิเศษในช่วงเวลาเย็นหรือในกรณีช่วงเวลาเช้าที่เป็นเวลาที่เร่งรีบไปทำงานของพนักงานออฟฟิศอาจจะมีการรับประทานอาหารบนรถยนต์เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน อาจจะมีการเพิ่มการศึกษาพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ดึงดูดใจ มีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ และมีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อสร้างความตั้งใจซื้อให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย



## 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย อาจเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่เกิดจากกลุ่มตัวอย่างได้ รวมถึงมีความเป็นไปได้ว่าการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวกนี้ อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงไปสู่ประชากรทั้งหมดได้ โดยอาจสรุปได้เพียงภายในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ หรือหากจะนำไปสู่การใช้อ้างอิงกับประชากรได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างนั้นมีลักษณะต่างๆที่สำคัญๆเหมือนกับประชากร

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้เจาะจงลงไปถึงแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (Brand) ซึ่งเป็นการมองในภาพรวม ดังนั้นหากต้องการศึกษาเพิ่มเติมควรเพิ่มการเจาะจงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (Brand) หรือมีการเปรียบเทียบกันในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของแต่ละยี่ห้อเพื่อนำไปใช้ปรับใช้ได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องของความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานออฟฟิศ กลุ่มบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเขตพื้นที่เมืองใหญ่ในแต่ละภาคของประเทศ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ของประเทศอาจจะส่งผลในเรื่องความเสี่ยงที่รับรู้ได้และด้านแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่แตกต่างกันออกไป

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือโฟกัสกรุ๊ปกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาปรับปรุงงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคมาต่อยอดการวิจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้และแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) โดยจำกัดกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุความถี่ด้านพฤติกรรมในกาหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงลึกได้

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิจัย จึงควรมีการปรับใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอื่นๆเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป





## บรรณานุกรม

- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- จับตาเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มของโลกที่มาแรงในปี 2016-2017. (8 เมษายน 2559). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/98912>
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขียน ไป๋. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1190/1/qian.bai.pdf>
- ณัชฎ์ธันน์ พรมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1264/1/nuttanun.prom.pdf>
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นฤมล คงทน, วาริรัตน์ บุญเอก และสุจิตต์ ภิญญ. (2556). ภัยในอาหาร3. กรุงเทพฯ: สถาบันอาหาร.
- ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready to Eat). (2012). Thai Frozen Foods Association. สืบค้นจาก [http://www.thai-frozen.or.th/product\\_gallery\\_ready.php](http://www.thai-frozen.or.th/product_gallery_ready.php)
- ภัทรา ภัทรมน. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัด ชลบุรี. (การศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1151/1/patra\\_path.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1151/1/patra_path.pdf)
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2551). หลักฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมวางแผนสำหรับการออกแบบการสื่อสารรณรงค์การรีไซเคิลกระดาษในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 28(3), 141-157.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (24 สิงหาคม 2558). อุตสาหกรรม อาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/ IndustrySolution\\_FoodsAndBeverages\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf)
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB). (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/424>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล และสุทธิศักดิ์ คณาปราชญ์. (2552). เข้าใจปัญหาชีวิต(ด้วยแง่จิตวิทยา). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์, และอรณพ เรื่องกัลปวงศ์. (2015). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7 (2), 71-83. สืบค้นจาก [http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2015/08/o\\_19st8ujenles7gfev1bn413nti.pdf](http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2015/08/o_19st8ujenles7gfev1bn413nti.pdf)
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sawaros\\_A.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sawaros_A.pdf)
- อาหารแช่แข็ง...ตอบ โจทย์ “ เร็ว เร่ง รีบ”. (17 กันยายน 2558). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1442478193&grpId=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1442478193&grpId=03&catid=03)
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี'50 : ตลาดในยังขยายตัว30% เร่งรุกตลาดส่งออก(ตอนที่1). (11 ธันวาคม 2549). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000151892>
- อชิคุณ แรงสุข. (2552). พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. สืบค้นจาก <http://203.158.6.11:8080/sutir/bitstream/123456789/3375/2/fulltext.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุมพร มณีแนม. (2556). การรับรู้ความเสี่ยงของประชาชน: สิ่งที่นักจัดการสิ่งแวดล้อมและของเสียอันตรายต้องรู้. สงขลา: บริษัท จอยปรีนท์ จำกัด.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2 nd ed.) Poland: EU.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *ScienceDirect*, 18, 1008–1021. DOI:10.1016/j.foodqual.2007.04.004
- Economic Intelligence Center. (2014). ส่งพฤติกรรมกรบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโต้ภัยมากกว่าแเคอิมต้อง. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600>
- Economic Intelligence Center. (2558). *จับทิศอุตสาหกรรมไทย*. สืบค้นจาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/1911/eb4x7z8jxb/EIC\\_AEC\\_booklet\\_final.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/1911/eb4x7z8jxb/EIC_AEC_booklet_final.pdf)
- Nursey-Bray, M., Pecl, G.T., Frusher, S., Gardner, C., Haward, M., Hobday, A.J., . . . van Putten, I. (2012). Communicating climate change: Climate change risk perceptions and rock lobster fishers, Tasmania. *Marine Policy*, 36, 753–759. DOI: 10.1016/j.marpol.2011.10.015
- Olsen, N. V., Sijtsema, S. J., Hall, G. (2010). Predicting consumers' intention to consume ready-to-eat meals. The role of moral attitude. *Appetite*, 55, 534-539. DOI:10.1016/j.appet.2010.08.01



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

#### เรื่อง “การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน รวมถึงทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดของท่านและเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกษมรัตน์ ลื่อนีย์ นักศึกษาปริญญาโท

คณะการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล



### คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานหรือไม่

- [ ] 1. เคย (ทำส่วนที่ 1-5)  
 [ ] 2. ไม่เคย โปรดระบุเหตุผล..... (จบการทำแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่อง [ ] ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ  
 [ ] ชาย [ ] หญิง
2. อายุ  
 [ ] 21-30 ปี [ ] 31-40 ปี [ ] 41-50 ปี  
 [ ] 51-60 ปี [ ] 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 [ ] โสด [ ] สมรส [ ] หย่าร้าง/ม่าย
4. การศึกษา  
 [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี [ ] ปริญญาโท  
 [ ] ปริญญาเอก [ ] อื่นๆโปรดระบุ.....
5. อาชีพ  
 [ ] ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ [ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] ลูกจ้าง  
 [ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] อื่นๆโปรดระบุ.....
6. รายได้ประจำโดยเฉลี่ยของท่าน (บาท/เดือน)  
 [ ] ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ] 10,001-20,000 บาท [ ] 20,001-30,000 บาท  
 [ ] 30,001-40,000 บาท [ ] 40,001-50,000 บาท [ ] 50,000 บาทขึ้นไป
7. ลักษณะการอยู่อาศัย  
 [ ] อยู่คนเดียว [ ] อยู่อาศัยกับเพื่อน  
 [ ] อยู่อาศัยกับครอบครัว/ญาติ [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่อง [ ] ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

### คำตอบเดียว

1. ท่านเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากสถานที่ใด  
 7-eleven       S&P       Mini Big C / Tesco Lotus Express  
 CP Fresh mart    Big C /Tesco Lotus    อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อสัปดาห์  
 น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์    1-2 ครั้งต่อสัปดาห์    3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  
 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์
3. ท่านเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานช่วงมือใดมากที่สุด  
 มือเช้า       มือกกลางวัน       มือเย็น
4. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประมาณกี่บาท/ครั้ง  
 ไม่เกิน 100 บาท    101-200 บาท    201-300 บาท  
 301-400 บาท    401 บาทขึ้นไป
5. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายแบบใดจะทำให้ท่านมีความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้มากขึ้น  
 การลดราคาผลิตภัณฑ์    การแนะนำสินค้าในสังคมออนไลน์ (social network)  
 การซื้อ 1 แถม 1    การมีให้ทดลองชิมก่อนซื้อ    อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นด้านปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหาร  
แช่แข็งพร้อมรับประทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในด้านปัจจัยความเสี่ยง  
ที่รับรู้ได้ เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การพิจารณาของแต่ละระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk)</b>					
1.1 ท่านกังวลว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่มีปริมาณ และคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุไว้ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์					
1.2 ท่านกังวลว่าในวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานจะไม่สด สะอาด และปลอดภัยเท่าที่ควร					
<b>2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk)</b>					
2.1 อาจจะมีสารปนเปื้อนหรือเชื้อโรค ตกค้างอยู่ในอาหารแช่ แข็งพร้อมรับประทานและเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้					
2.2 อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่อันตรายต่อ ร่างกาย และสามารถก่อให้เกิดอาการป่วยได้					
<b>3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>					
3.1 อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบ กับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ					
3.2 กังวลเรื่องการใช้ค่าใช้จ่ายแอบแฝงอยู่ เช่น ค่าบริการจัดส่งการ เสียเงินค่าไฟเพิ่มขึ้นจากการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มาอุ่นให้ร้อน					
3.3 กลัวว่า ขณะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะไม่ คุ้มค่าเงินเพราะอาจจะมีร้าน/ห้างอื่นที่ขายในราคาที่ต่ำกว่า					

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)					
4.1 การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้ท่านรู้สึกแตกต่างจากคนอื่นในสังคม					
4.2 การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุที่ผู้อื่นมองท่านว่าเป็นคนง่าย ๆ ไม่ใส่ใจรายละเอียดในชีวิต และเป็นคนจู้จี้จุกจิก					
4.3 ท่านรู้สึกอายและเสียหน้า หากเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมารับประทานแล้วมีเพื่อนล้อเลียน					
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)					
5.1 ท่านกังวลว่า เมื่อเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานของท่าน					
5.2 การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเหมือนเป็นการรับประทานข้าวคนเดียวทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม					
5.3 ท่านรู้สึกว่า การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานกลายเป็นคนทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน					
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)					
6.1 ท่านกังวลว่าจะเสียเวลาเดินทางไปซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน					
6.2 ท่านกังวลว่าจะเสียเวลาไปกับการอ่านวิธีการรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน					
6.3 ท่านรู้สึกเสียเวลากับการค้นหาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในสถานที่ซื้อ					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready meal) ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในปัจจุบันด้านทัศนคติ  
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม **เพียง**  
**คำตอบเดียว** เกณฑ์การพิจารณาของแต่ละระดับ ดังนี้  
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านทัศนคติ (Attitude)</b>					
1.1 ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีรสชาติ ที่อร่อยเหมือนอาหารทั่วไป					
1.2 ท่านเชื่อหรือไม่ว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคุณค่า ทางอาหารเหมือนอาหารปรุงสุกทั่วไป					
<b>2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>					
2.1 หาก <b>ครอบครัว</b> ท่านรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ท่านจะรับประทานตามเช่นกัน					
2.2 หาก <b>กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง</b> เช่น ดารา/นักร้อง/นักแสดง/ นักกีฬา ที่ท่านชื่นชอบ รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ท่านจะรับประทานตามเช่นกัน					
2.3 หาก <b>เพื่อน</b> ท่านรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ท่านจะรับประทานตามเช่นกัน					
<b>3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)</b>					
3.1 ท่านมั่นใจว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ได้ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการ					
3.2 ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ได้ที่ไหน					



**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมทานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การพิจารณาของแต่ละระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านแะคูอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทุกครั้งที่เดินผ่าน					
2. ท่านจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแม้ว่าราคาแพง					
3. เมื่อท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรกแล้วเกิดความพอใจท่านจะซื้อซ้ำอีก					

ขอพระขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม