

## บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาความแตกต่าง ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาผ่านช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกระจายแบบสอบถามไปยังร้านสะดวกซื้อครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 สาขา ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรต้นด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น 7 ตัวแปรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว(ที่อยู่ด้วยกัน) และลักษณะที่อยู่อาศัย และแบ่งตัวแปรตาม ตามทฤษฎีทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบคือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงปริมาณในการการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับทัศนคติที่ได้ และวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อหาทัศนคติที่แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์แต่ละประเภท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายข้อทุกข้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายข้อทุกข้อได้แก่คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์

รายได้ต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายข้อทุกข้อได้แก่คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวกลองแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

นอกจากนี้ยังเสนอแนะผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) เพราะมีตลาดเป้าหมายชัดเจน โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้มีอายุ 21-30 ปี โดยเสนอแนะกลยุทธ์เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยเสนอกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์ (Key Success Factor) โดยใช้แบบสำรวจสอบถามลูกค้าที่ซื้อสินค้าว่า “มีแนวโน้มที่คุณจะแนะนำสินค้าของบริษัทให้แก่เพื่อนหรือผู้ร่วมงานของคุณมากน้อยเพียงใด?” เพื่อหาลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจ

## **Abstract**

The study on consumers' attitude toward chilled lunch box in convenient store of Bangkok Area aims at finding out the different attitude of consumers by focusing on demography variables through distributing questionnaire at convenient store in Bangkok Area of 30 stores as the sampling area. The researcher divided the demography variables into 7 variables which are gender, age, status, education level, occupation, average family income and residence and then divided the consumers' attitude according to 3 Elements of Attitude Theory (cognition, affect, and behavior) – cognitive response, affective response and behavioral intention for studying the affect on each variable and attitude elements. This research is survey research of 400 sampling size and was applied quantitative statistic of frequency, percentage, mean and standard deviation of attitude level, then analyzing the differentiation between each variable for finding out the different of each attitude elements and demographic type with the hypothesis test at 0.05 significant levels, the researcher found that

The different age significantly affects on the consumer attitude in purchasing of the chilled lunch box in convenient store in all aspects of purchasing behavior of quality and creditability, worthiness and price, selling place and promotional activities.

The different occupation significantly affects on the consumer attitude in purchasing of the chilled lunch box in convenient store in all aspects of purchasing behavior of quality and creditability, worthiness and price, selling place and promotional activities.

The family income significantly affects on the consumer attitude in purchasing of the chilled lunch box in convenient store in cognitive response, affective response and behavioral intention in all aspects such as quality and creditability, worthiness and price, selling place and promotional activities.

The different residence significantly affects on the consumer attitude in purchasing of the chilled lunch box in convenient store for behavioral intention in term of quality and creditability of products.

Besides, the research suggests the convenient stores owner to implement the Target Market Strategies as this product has specific and clear target group. The researcher found that the main target group is 21-30 years old consumer of which the suggested marketing strategy for this group is offering quality products while the appropriated marketing strategy for the secondary target group is officers/office workers is creating the purchasing influence through store marketing promotional activities and then evaluating the key success factor of each strategy by distributing the questionnaire to the direct consumers of “The tendency of suggesting office colleagues to buy this product?” for finding out the business supporter.