

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาความแตกต่างด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาผ่านช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้าวกล้องแช่เย็นที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด และเพื่อสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามด้านทัศนคติครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น 7 ด้านคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว (ที่อยู่ด้วยกัน) และลักษณะที่อยู่อาศัย เหตุผลที่ผู้วิจัยเพิ่มหัวข้อลักษณะที่อยู่อาศัยเข้าไปในแบบสอบถามเนื่องจาก เป็นหัวข้อที่ต้องการสอบถามเพิ่มสำหรับเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาดได้มากขึ้นในการทราบถึงแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะที่อยู่อาศัยก็ยังถือเป็นปัจจัยด้านสังคมที่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และสำหรับตัวแปรตามด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านแนวโน้มก่อนพฤติกรรม (Sharon & Saul, 1996; Gibson, 2000; Schermerhorn, 2000) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงปริมาณในการการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับทัศนคติที่ได้ และวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อหาทัศนคติที่แตกต่างกัน แจกแจงตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์แต่ละประเภท

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาความแตกต่างของตัวแปรต่างๆ โดยมีแนวทางการศึกษา ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One – shot case Study) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อก่อนตอบแบบสอบถามย้อนหลัง 6 เดือน และเป็นการสอบถาม ณ สถานที่จริงในร้าน

สะดวกซื้อ ช่วงวันที่ 7 สิงหาคม 2552 ถึง วันที่ 14 กันยายน 2552 โดยขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 420 แบบสอบถาม และคัดให้เหลือเพียง 400 แบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สอบถามด้าน อายุ รายได้ อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความถี่การกระจายไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และโสด อาศัยตามหอพัก มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง และมีความพอใจราคาสินค้าในระดับ 25 – 30 บาท ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ระหว่าง 18:01-22:00 น. โดยมีเหตุผลการซื้อเรียงลำดับความถี่ที่เลือกจากมากไปน้อย 4 ลำดับแรกคือ 1.สินค้าสนองความสะดวก และประหยัดเวลา 2.สินค้ามีความหลากหลายของเมนูให้เลือกมาก 3.สินค้ามีความสะอาด คุณภาพและสภาพดี 4.สินค้ามีความปลอดภัยต่อการบริโภคตามลำดับ

การแนะนำบอกต่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำบอกต่อแน่นอน รองลงมาคืออาจจะแนะนำ ซึ่งเมื่อรวมจำนวนทั้งจะแนะนำและอาจจะแนะนำ พบว่ามีคิดเป็นร้อยละ 77.80

ทัศนคติโดยรวมต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ทัศนคติที่ดีด้านความรู้ความเข้าใจต่อข้าวกล่องแช่เย็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดีและส่งผลให้แนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 และทัศนคติที่ดีด้านความรู้สึกต่อข้าวกล่องแช่เย็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าความแตกต่างด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความแตกต่างด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวคลองแห่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ยกเว้นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และ ความรู้สึกที่มีต่อชาวคลองแห่เย็น ที่มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายข้อทุกข้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์

จากการพิจารณาทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 21-30 ปี และกลุ่ม 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ตามลำดับ

จากการพิจารณาทัศนคติหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 21-30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี ในหัวข้อย่อยเกี่ยวกับความมีเมนูหลากหลาย และความมีรสชาติดี ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่ากลุ่มอายุ 21- 30 ปี มีทัศนคติที่ดีหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าน้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ในหัวข้อย่อยเกี่ยวกับปัจจุบันชาวคลองแห่เย็นมีประโยชน์ต่อร่างกาย

จากการพิจารณาทัศนคติหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 21-30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขายมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี ในหัวข้อย่อยที่ว่า มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา และราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับร้านอาหารตามสั่ง และยังพบว่ากลุ่มอายุ 21- 30 ปี มีทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติหัวข้อความคุ้มค่าและราคา

ขายน้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ในหัวข้อย่อยที่ว่า มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารตามสั่ง

จากการพิจารณาทัศนคติหัวข้อสถานที่ว่างจำหน่าย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีหัวข้อสถานที่ว่างจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 21-30 และกลุ่มอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อสถานที่ว่างจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ตามลำดับในหัวข้อย่อยที่ว่าข้าวกล้องแช่เย็นควรสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า $p > 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ความแตกต่างของตัวแปรด้านการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า $p > 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า มีความแตกต่างของตัวแปรด้านอาชีพเฉพาะ กับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านแนวโน้มเกิด

พฤติกรรมซื้อ ในหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่า $p < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากการพิจารณาทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ แตกต่างจากกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ มากกว่ากลุ่ม พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า มากกว่ากลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในหัวข้อย่อยที่ว่า ปัจจุบันมีรสชาติดี และมีเมนูหลากหลาย

เมื่อพิจารณาหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในหัวข้อย่อยที่ว่า มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา และมีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารตามสั่ง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ก็มีทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขายมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่น ๆ ในหัวข้อย่อยที่ว่า ปัจจุบันมีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา

เมื่อพิจารณาหัวข้อสถานที่ว่างจำหน่าย พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีหัวข้อสถานที่ว่างจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อสถานที่ว่างจำหน่าย มากกว่ากลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในหัวข้อย่อยที่ว่าปัจจุบันหาซื้อได้ง่าย ควรสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ และควรสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาหัวข้อการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีหัวข้อการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในหัวข้อย่อยที่ว่า ควรมีการบริการส่งอาหารถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวก และควรมีการลดราคาหรือการให้ของแถมเพราะทำให้สนใจ และอาจซื้อซ้ำอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปรด้านรายได้ กับทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล่องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า $p < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล่องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่ว่างจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ในหัวข้อย่อยที่ว่า ข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อต้องเก็บไว้ในช่องแช่เย็น และ ข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่ควรเก็บไว้เกิน 7 วัน

เมื่อพิจารณาทัศนคติ ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ในหัวข้อย่อยที่ว่า ข้าวกล้องแช่เย็นเหมาะกับวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันพบว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลับเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ว่าข้าวกล้องแช่เย็นไม่ต้องมีผู้นำมาในการบริโภค มีความสะดวกในการรับประทาน มีความรู้สึกทันสมัยในการรับประทาน และมีรสชาติอร่อย อย่างไรก็ตามกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ก็เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ในหัวข้อย่อยที่ว่า ข้าวกล้องแช่เย็นที่ลดราคามีคุณภาพไม่ด้อยลง และยังคงพบอีกว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ในหัวข้อย่อยที่ว่า ข้าวกล้องแช่เย็นมีราคาไม่แพงเกินไป และพบว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รู้สึกชอบข้าวกล้องแช่เย็น และ ชอบข้าวกล้องแช่เย็นมากกว่าข้าวกล้องแช่แข็ง มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ด้วย โดยที่กล่าวมาทั้งหมดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาทัศนคติ ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาหัวข้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยว่าข้าวกล้องแช่เย็นมีรสชาติดี มีความสดใหม่ มีความปลอดภัย สะอาด ถูกสุขอนามัย มีปริมาณเนื้อสัตว์และผักที่พอเพียงต่อร่างกาย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยที่กล่าวมาทั้งหมดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามในหัวข้อความสดใหม่ พบว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหัวข้อ ความคุ้มค่าและราคาขาย พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขายมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ในทุกหัวข้อย่อยคือ เห็นด้วยว่ามีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านข้าวแกง/ร้านอาหารตามสั่ง และแต่ละยี่ห้อควรมีราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างในหัวข้อย่อยระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหัวข้อ สถานที่วางจำหน่าย พบว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีหัวข้อสถานที่วางจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อสถานที่วางจำหน่ายมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อย่อยพบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาทว่าปัจจุบันข้าวกล่องแช่เย็นหาซื้อได้ง่าย และยังค้นพบอีกว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ที่ว่า ข้าวกล่องแช่เย็นควรสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต โดยที่กล่าวมามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหัวข้อ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีหัวข้อการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีหัวข้อการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อย่อยพบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ว่า ควรมีการบริการส่งอาหารถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวก และควรมีการลดราคาหรือการให้ของแถมเพราะทำให้สนใจ และอาจซื้อซ้ำอีก โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทเห็นด้วยมากกว่า

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ว่าควรมีการจัดรายการโดยให้ส่วนลดราคาพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย กับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า มีค่า $p < 0.05$ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้าน แนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ พบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่นๆ มีทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อแตกต่างจาก กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น

เมื่อพิจารณาทัศนคติในหัวข้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า พบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านเดี่ยว และกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่นๆ มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้อาศัยหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว และกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้อาศัยหอพัก และยังพบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่นๆ มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าแตกต่างจาก กลุ่มผู้อาศัยหอพัก กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น และ กลุ่มผู้อาศัยทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้อาศัยหอพัก กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น และ กลุ่มผู้อาศัยทาวน์เฮาส์ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านเดี่ยว และกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่นๆ เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้อาศัยหอพัก และกลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น ในหัวข้อย่อยที่ว่า ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นมีรสชาติดี มีความปลอดภัย สะอาด ถูกสุขอนามัย อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่นๆ เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทุกกลุ่มว่า ข้าวกล้องแช่เย็นมีประโยชน์ต่อร่างกาย และเห็นด้วยมากกว่ากลุ่ม ผู้อาศัยหอพัก และกลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น ที่ว่ามีปริมาณส่วนผสมเนื้อสัตว์พอเพียงต่อร่างกาย และพบว่ากลุ่ม

ผู้อาศัยทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้อื่นๆ เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้อาศัยหอพักว่า ปัจจุบันมีส่วนผสมของเนื้อผักที่พอเพียงต่อร่างกาย และเช่นกันกับกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้อื่นๆ ก็ยังเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น โดยทั้งหมดที่กล่าวมามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลของทัศนคติและแบ่ง Segmentation แต่ละด้าน ตามองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าซ้ำวกลงแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขต

กรุงเทพมหานคร จากด้านและข้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้ดังรูปภาพ

ภาพที่ 5.1

สรุปผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์	คะแนนเฉลี่ยทัศนคติ	ด้านความรู้ความเข้าใจ	ด้านความรู้สึก	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ	สินค้า	ราคา	สถานที่	ประชาสัมพันธ์
ต่ำกว่า 20 ปี	3.83 76 😊			3.96 76 😊	4.00 76 😊	3.78 76 😊	3.88 76 😊	4.07 76 😊
21 - 30 ปี	3.68 205 😞 BEST BUY			3.74 205 😞	3.80 205 😞	3.51 205 😞	3.61 205 😞	3.88 205 😞
31 - 40 ปี	3.70 75 😊			3.76 75 😊	3.90 75 😊	3.70 75 😊	3.44 75 😞	3.78 75 😞
41 ปีขึ้นไป	3.80 44 😊			3.89 44 😊	4.05 44 😊	3.77 44 😊	3.67 44 😊	3.87 44 😊
นักเรียน / นักศึกษา	3.82 96 😊			3.95 96 😊	3.96 96 😊	3.77 96 😊	3.90 96 😊	4.12 96 😊
พอบาน / แม่บ้าน	3.79 46 😊			3.92 46 😊	4.05 46 😊	3.78 46 😊	3.70 46 😊	3.97 46 😊
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90 29 😊			4.04 29 😊	4.10 29 😊	4.06 29 😊	4.01 29 😊	3.95 29 😊
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.65 198 😞 BEST BUY			3.66 198 😞	3.79 198 😞	3.46 198 😞	3.44 198 😞	3.77 198 😞
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่น ๆ	3.69 31 😊			3.78 31 😊	3.86 31 😊	3.61 31 😊	3.59 31 😊	3.90 31 😊
หอพัก	3.65 138 😞 BEST BUY	4.266 138 😞	3.31 138 😊	3.69 138 😞	3.76 138 😞	3.49 138 😞	3.52 138 😞	3.82 138 😞
คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น	3.69 85 😊	4.268 85 😊	3.26 85 😊	3.79 85 😊	3.85 85 😊	3.65 85 😊	3.59 85 😊	3.93 85 😊
ทาวน์เฮาส์	3.75 61 😊	4.37 61 😊	3.32 61 😊	3.83 61 😊	3.94 61 😊	3.63 61 😊	3.67 61 😊	3.90 61 😊
บ้านเดี่ยว	3.81 91 😊	4.39 91 😊	3.38 91 😊	3.89 91 😊	3.98 91 😊	3.762 91 😊	3.76 91 😊	3.95 91 😊
บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้ / อื่น ๆ	3.90 25 😊	4.37 25 😊	3.42 25 😊	4.04 25 😊	4.25 25 😊	3.760 25 😊	3.85 25 😊	4.01 25 😊
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.85 130 😊	4.38 130 😊	3.38 130 😊	3.98 130 😊	4.04 130 😊	3.85 130 😊	3.87 130 😊	4.06 130 😊
10,001-20,000 บาท	3.62 152 😞 BEST BUY	4.23 152 😞	3.26 152 😞	3.67 152 😞	3.77 152 😞	3.48 152 😞	3.47 152 😞	3.80 152 😞
20,001 บาทขึ้นไป	3.72 118 😊	4.36 118 😊	3.35 118 😊	3.76 118 😊	3.87 118 😊	3.57 118 😊	3.58 118 😊	3.84 118 😊

จากภาพที่ 5.1 สรุปได้ว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี หรือผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน หรือผู้ที่อาศัยอยู่ตามหอพักเป็นส่วนใหญ่ และหรือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,001 บาท แต่กลับพบว่าทั้งหมดที่กล่าวมา มีระดับทัศนคติที่ดีแต่น้อยกว่า กลุ่มอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

และยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการทำการตลาดเพิ่มเติมคือ กลุ่ม ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือผู้ที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ผู้ที่อาศัยอยู่ตามบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้ (บ้านพักสวัสดิการ) หรือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำแนกตามองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก แนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ และหัวข้อรายละเอียดของแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย หัวข้อเกี่ยวกับ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้าน เพศ พบว่าไม่มีความแตกต่างต่อทัศนคติข้าวกล้องแช่เย็นที่ขายในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวัฒน์ ตรีโปลา (2547) ที่ว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ไม่มีความแตกต่างด้านเพศ และ สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย อรัญวุฒิกุล (2546) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ฉะนั้นจากผลการวิจัยอาจอธิบายได้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง กล่าวคือต่างจากอดีตที่หากเป็นเรื่องการทำอาหารเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน อาจเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายหญิง แต่ในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ว่าสถานะใด ต้องช่วยทำงานนอกบ้านเพื่อเพิ่มรายได้ ดังนั้นการประกอบอาหารรับประทานของครอบครัวหรือผู้ที่อยู่ด้วยกัน จึงต้องเปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องเข้าครัวประกอบอาหารด้วยอาหารสดทุกอย่าง เปลี่ยนเป็นการประกอบอาหารที่ใช้เวลาน้อยลง สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีโอกาสในการแสวงหาความรู้อย่างเท่าเทียมกัน มีการรับรู้และความเข้าใจในอาหารแปลกใหม่ที่ย่าง สะดวกในการทำ เช่น ข้าวกล้องแช่เย็น จึงเกิด

ความรู้สึกที่ดีต่อข้าวกล้องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วได้ ด้วยเหตุนี้เพศชายและเพศหญิงจึงมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวกล้องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านอายุ พบว่ามีความแตกต่างในด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย อรัญวุฒิกุล (2546) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณนภา สดุดีชีวิต (2550) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขต กทม. แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2538) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่แตกต่างกันเรื่องความคิดและพฤติกรรม เนื่องมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาของบุคคลที่อายุมากขึ้น ย่อมมากกว่าบุคคลที่อายุน้อย ซึ่งมีผลต่อความคิดและทัศนคติในการตัดสินใจบริโภค

ฉะนั้นจึงอาจจะอธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังมีความแตกต่างกันในด้านค่านิยม จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมต่างกันเกี่ยวกับการบริโภคอาหารข้าวกล้องแช่เย็น โดยคนที่อายุน้อยกว่าหรือคนรุ่นใหม่ที่ยังต่ำกว่า 20 ปี จะมีค่านิยมและพฤติกรรมที่มีการปรับตัวได้ดีกว่าคนอายุมากกว่า เพราะอาหารข้าวกล้องแช่เย็นเป็นลักษณะการบริโภคแบบใหม่ที่เพิ่งมีในประเทศไทยช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นคนที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ ยังคงมีค่านิยม หรือประสบการณ์ด้านการบริโภคอาหารว่าต้องเป็นอาหารที่ปรุงสุกใหม่ ไม่ค้างคืน จึงจะเป็นอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านสถานภาพ พบว่าไม่มีความแตกต่างต่อทัศนคติข้าวกล้องแช่เย็นที่ขายในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ สอดคล้องกับการศึกษานันทนา เจริญพิบูล (2546) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย อรัญวุฒิกุล (2546) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ฉะนั้นจึงอาจจะอธิบายได้ว่า สถานภาพของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติการบริโภคข้าวกล้องแช่เย็น เนื่องจากอาหารถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ไม่ว่าบุคคลจะมีสถานภาพใด เมื่อเกิดความหิวก็ต้องบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีความแตกต่างต่อข้าวกล้องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ สกาย สายรัมย์และคณะ (2548) ที่ว่าความแตกต่างด้านการศึกษาไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการบริโภคอาหารแช่แข็งพrawnทะเล และ

สอดคล้องกับ เสรี วงษมณฑา (2542) ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ซึ่งเป็นเรื่องการศึกษาทั้งในและนอกโรงเรียน จากทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจของ Media Index ในเดือนมิถุนายน 2552 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กว่า 69% ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลแรกในการค้นหาข้อมูล โดยเพิ่มขึ้นจาก 61% ของเดือนมิถุนายน 2551 (ดันแคน ฟอลซอน, 2552) อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงที่กลับมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น เนื่องจากเมื่อมีการศึกษาสูงก็ยังสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ดี (เสรี วงษมณฑา, 2542) ดังนั้นนักการตลาดต้องเกาะติดและเจาะเข้าไปในชุมชนออนไลน์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่ให้จงได้ (พรรณี ชัยกุล, 2552) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนในขั้นที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูล กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นแรก และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ 1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดซื้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ., 2541, การบริหารการตลาดยุคใหม่)

ฉะนั้นจากผลการวิจัยอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าปัจจุบันข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ ล้วนมีอยู่อย่างมหาศาลและเกือบครบถ้วนในระบบอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นเพียงผู้บริโภคต้องการข้อมูลประเภทใดเกี่ยวกับสินค้าใด ก็เป็นการง่ายที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาอาจเป็นปัจจัยที่พัฒนากระบวนการคิดของบุคคล แต่สำหรับด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจบริโภคชาวกล่องแช่เย็น ไม่ว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับใดก็รับรู้ค่อนข้างไม่แตกต่างกันว่า หาข้อมูลเพื่อการบริโภคสินค้าเหล่านั้นได้เพียงปลายนิ้วจาก Search Engine ในระบบอินเทอร์เน็ต จากเหตุนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาในการดำเนินธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตจะเป็นแหล่งศึกษาและค้นหาข้อมูล ความรู้ทั้งในด้านบวกและลบต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า โดยจะมีผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วสู่กันฟัง (Word of mouth) ทำให้มีการขยายการรับรู้ออกไปได้มากและรวดเร็ว ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่สนใจข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดในลักษณะที่เปิดเผยความจริงด้านสินค้ามากขึ้นเช่นกัน โดยอาจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่สินค้า

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อโดยมีความแตกต่างในทุกข้อคือ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล (2550) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมเรื่องการใช้บริการศูนย์อาหารโลตัส แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย อรัญวุฒิกุล (2546) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณนา สดุดีชีวิต (2550) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการต่อการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้าน แมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าที่สั่งซื้อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับคำกล่าวของ อนุวัฒน์ ไควคาสัย (2552) ว่าพฤติกรรมของแฟรนไชส์ Ready to Eat นั้นแตกต่างกันไปตามช่องทางจำหน่ายเช่น หากเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน ซื้อไปเก็บในตู้เย็นให้ลูก ๆ หรือรับประทานกันเป็นครอบครัวเพราะมีเวลาน้อย แต่หากเป็นคนวัยเรียนสตรีจะรับประทานเดี๋ยวนั้นเลย ซื้อเมื่อหิวและทันทีหรือช่วงกลางคืนเพราะเป็นช่องทางเดียวที่ยังเปิดบริการอยู่หรือช่วงเร่งด่วน

ฉะนั้นจากผลการวิจัยอาจอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันอาจหมายถึงการมีรายได้ที่ต่างกันด้วย จากผลการวิจัยจะเห็นว่า อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรมากที่สุดในงานวิจัยนี้ และอนุมานได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ถึงแม้จะมีทัศนคติที่ดี และก็มีความต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อค้า อื่น ๆ ไม่มากนัก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ คือ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลับพบว่ามีความแตกต่างค่อนข้างมากอย่างมีนัยสำคัญ ฉะนั้น อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อจากกลุ่มของผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อาจยังมีความต้องการคาดหวังเล็ก ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งจากข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณประกอบการต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อค้นหาความคิดซ่อนเร้น (Black box) เหล่านั้น และผลิตสินค้าให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ในหัวข้อถัดไป คือความแตกต่างด้านรายได้

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้าน รายได้พบว่ามีความแตกต่างของทัศนคติทุกด้านคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล่องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ของ สุวรรณ งามวุฒิกุล (2549) ที่ว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อซีโก ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Efthimia Tsakiridou, Konstadinos Mattass, Zoi Mpletsa: Consumers' Willingness To Pay for Value-Added Food Product ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าที่มีความปลอดภัยที่สูงขึ้น

ฉะนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่า รายได้ มีผลต่อทัศนคติการบริโภคข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากปัจจุบันราคาข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเป็นการตั้งราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับไม่สูงมากจนถึงรายได้ปานกลาง (ในงานวิจัยนี้กลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงคือ 10,000 บาทลงไป และปานกลางคือตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท) ฉะนั้นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมต้องคาดหวังด้านคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มากกว่า โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้มีรายได้สูงที่ซื้อหรือเคยข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อาจจะมีทัศนคติซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของตนตามสถานะในสังคมว่า สินค้าข้าวกล่องแช่เย็นที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อไม่ควรมีราคาแพงแต่ต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ของตนว่า ในร้านอาหารชั้นนำ เช่นภัตตาคาร โรงแรม หรือร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สามารถขายอาหารที่มีราคาแพงได้เพราะน่าจะมีคุณภาพดีเพราะมีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นการตกแต่งร้านที่ดี ภูมิคุณภาพ จึงน่าจะใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพที่ดีด้วย แต่หากเป็นการซื้ออาหารในร้านสะดวกซื้อ จึงอาจมองว่าน่าจะมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือน้อยกว่าในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงไม่ควรมีราคาแพงแต่หากมีราคาแพงก็ควรมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากกว่านี้ เนื่องจาก องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านอาหารชั้นนำอื่น ๆ ที่ตนเองเคยมีประสบการณ์มาก่อน อาจด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความแตกต่างด้านทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งมีทัศนคติที่ดีกว่า จึงมีความแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้สูงกว่าค่อนข้างมาก และอาจสัมพันธ์กับความแตกต่างด้านอาชีพด้วยก็เป็นได้

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ใน 4-5 ปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ครอบครัวยุคใหม่มีปริมาณครอบครัวที่มากขึ้น และครอบครัวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญในการให้เวลามากกว่าการทำครัว สังเกตได้ว่า คอนโดหรืออพาร์ทเมนต์มักไม่ค่อยมีครัวหนักมีแต่ครัวเบา ทำให้อาหารที่ใช้ทำด้วยระบบความร้อนไม่ว่าจะเป็นอบหรือไมโครเวฟได้รับความนิยมมากขึ้น (สุพัฒน์ ศรีธนาธร, 2552) และ

สอดคล้องกับ คำกล่าวที่ว่า จากการขยายตัวของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมผู้พักอาศัยในคอนโดส่วนใหญ่มักไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการทำกับข้าว หรือถ้ามีความสะดวกก็ไม่เหมือนกับการพักอาศัยอยู่ตามทาวน์เฮาส์ หรือบ้านเดี่ยว ขณะที่ผู้บริโภคเองก็เริ่มมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทางบวกกับอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้นทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์และราคา

(ภากรณ์ ทิวเจริญ, 2552) สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2545) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิด ค่านิยม และความสนใจที่แตกต่างกัน

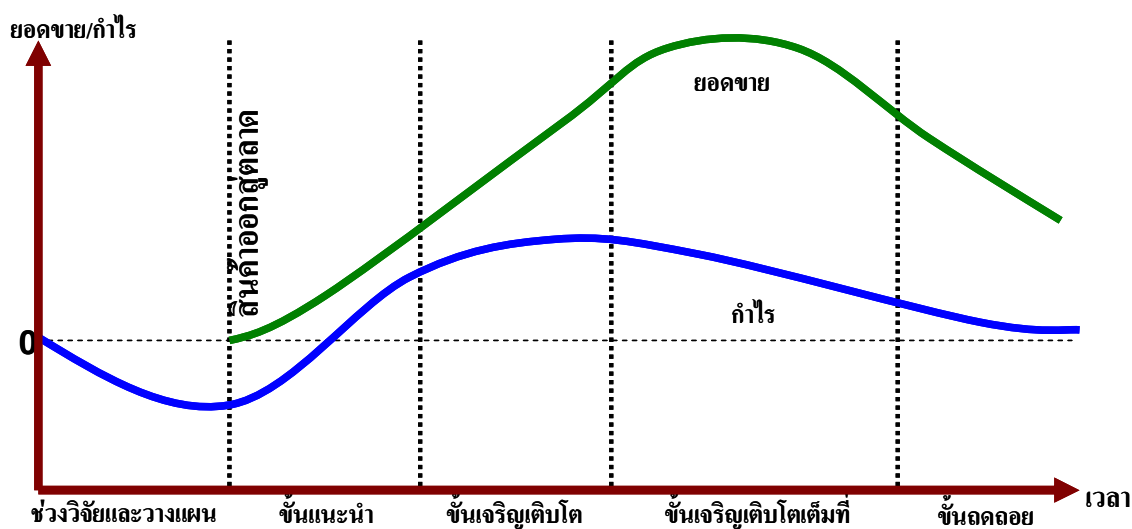
ฉะนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่า ด้วยสถานะทางที่อยู่อาศัยต่างกัน จึงมีความคาดหวังต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อาศัยหอพัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสูงสุดกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่กลับพบว่ามีความเฉลี่ยของทัศนคติที่ดีน้อยกว่ากลุ่มผู้อาศัยในสถานที่อื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่า จากเหตุนี้อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มหอพักอาจยังมีความคาดหวังอื่น ๆ อีกที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคือด้านเรื่อง รสชาติ ความปลอดภัย สะอาด ถูกสุขอนามัย ส่วนผสมของเนื้อสัตว์ และผัก โดยผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาสินค้าโดยทำการศึกษาเพิ่มเติมว่า กลุ่มผู้อาศัยหอพักต้องการให้พัฒนาคุณภาพในแนวทางใด โดยไม่กระทบกับราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากทฤษฎีการพัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) ซึ่งมี 4 ขั้นตอนคือ 1.ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) 2.ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) 3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) 4. ขั้นถดถอย (Decline Stage)

ภาพที่ 5.2

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC)



ปัจจุบันสินค้าข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในช่วงขั้นเจริญเติบโต เนื่องจากผู้ซื้อเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์และประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ผู้เข้าตลาดและคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้น อาทิเช่น ซี.พี. พรานทะเล S&P จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องสร้าง Brand และปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบสินค้ามากขึ้น

จากข้อมูลวิจัยมีผู้บริโภคอยู่ 4 กลุ่มซึ่งมีลักษณะตามภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.3
สรุปทัศนคติผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ทัศนคติ	ลักษณะประชากรศาสตร์	คะแนนเฉลี่ยทัศนคติ	ด้านความรู้ความเข้าใจ	ด้านความรู้รัก	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ	สินค้า	ราคา	สถานที่	ประชาสัมพันธ์
ทัศนคติบวกน้อยที่สุด	21 - 30 ปี	BEST BUY 3.68 205			3.74 205	3.80 205	3.51 205	3.61 205	3.88 205
	10,001-20,000 บาท	BEST BUY 3.62 152	4.23 152	3.26 152	3.67 152	3.77 152	3.48 152	3.47 152	3.80 152
	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	BEST BUY 3.65 198			3.66 198	3.79 198	3.46 198	3.44 198	3.77 198
	หอพัก	BEST BUY 3.65 138	4.27 138	3.31 138	3.69 138	3.76 138	3.49 138	3.52 138	3.82 138

จากภาพ 5.3 มี 4 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใหญ่ที่สุด จึงกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการใช้ข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งพบว่ามีสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงหรือพัฒนาคือ 1) เพิ่มเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย อาทิ เมนูตามเทศกาล หรือฤดูกาล เมนูที่เป็นอาหารประเภทพื้นเมืองเช่น ลาบ ก้อย หรือมีการสลับเมนูในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากปัจจุบันเมนูข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อยังมีน้อยเพียงไม่กี่เมนู ซึ่งต่างจากข้าวแกงหรือร้านอาหารตามสั่งที่มีเมนูให้เลือกมากกว่า 2) พัฒนารสชาติของข้าวกล่องแช่เย็นให้อร่อยยิ่งขึ้น ซึ่งจากคำแนะนำของลูกค้าที่พบจากงานวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงรสชาติให้มีความเข้มข้นมากขึ้น เพราะปัจจุบันรสชาติอาหารยังจืดเกินไป และบางครั้งมีรสชาติไม่สม่ำเสมอ 3) พัฒนาคุณภาพและปริมาณให้มีความเหมาะสมกับราคา และตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านข้าวแกง/อาหารตามสั่ง เนื่องจากผู้บริโภคยังรู้สึกว่าราคาแพงเกินไปและมีปริมาณของข้าวและส่วนผสมเนื้อสัตว์น้อยเกินไป

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสอง จึงกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการตลาดโดยการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่นการจัดรายการโดยการใส่คูปองแลกซื้อหรือการสะสมแต้ม การจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น เนื่องจากมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับสินค้า (Black box) ในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการตลาดโดยสร้างลักษณะเด่นของข้าวกล้องแช่เย็นว่ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และข้าวกล้องแช่เย็นให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง อาทิเช่น ข้าวกล้องแช่เย็นมีรสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกายเช่นเดียวกับอาหารปลูกสุกใหม่เป็นต้น กับการพิสูจน์ให้ได้ว่าข้าวกล้องแช่เย็นมีคุณภาพและเหมาะสมกับราคาจึงอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้าร่วมด้วยก็ได้ แต่ต้องปรับให้มีลักษณะเพิ่มมูลค่าของเงินที่ซื้อครั้งต่อไป(โดยการสะสมแต้ม) ทั้งนี้ในขั้นการเติบโตนี้ไม่แนะนำให้ลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายเด็ดขาดเพราะขั้นนี้มีคู่แข่ง และมีการแข่งขันในตลาดสูง ซึ่งถึงแม้ว่าจะได้ผลในช่วงแรก แต่ก็จะเป็นการสร้างการรับรู้ใหม่(ที่นักการตลาดไม่ต้องการ)ว่า"สินค้าขายราคาถูกกว่าราคาปกติได้" และจะส่งผลให้เกิดการขายได้ยากยิ่งขึ้นหรือขายไม่ได้เลยเมื่อหมดช่วงจัดรายการ โดยลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทนเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดต่อตนเอง (เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าขึ้นราคาและไม่อยากซื้อของแพง ซึ่งในความเป็นจริงคือการปรับเป็นราคาปกติเนื่องจากหมดรายการ) และจะกลับมาซื้อใหม่เมื่อสินค้าปรับลดราคาเพื่อจัดรายการอีกครั้ง

กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยตามหอพัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ที่อยู่อาศัยไม่มีพื้นที่ในการปรุงอาหาร ดังนั้นนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถปกป้องสินค้าได้ และมีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสม สำหรับการเก็บในตู้เย็น เนื่องจากผลจากวิจัยพบว่าผู้บริโภคบางรายต้องการให้สินค้ามีความสดใหม่กว่านี้ และสามารถมีอายุการจัดเก็บเพิ่มขึ้น 2 วัน เป็นต้น

สำหรับการวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์ที่กล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้วิธีการวัดคะแนนสนับสนุนสุทธิ เนื่องด้วยองค์การจำเป็นต้องการหาลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนธุรกิจ ทั้งนี้ในการสำรวจหาผู้สนับสนุน องค์การอาจทำได้บ่อยครั้งเนื่องจากคำถามมีเพียงคำถามเดียวที่ถามกลุ่มตัวอย่างคือ **"มีแนวโน้มที่คุณจะแนะนำสินค้าของบริษัทให้แก่เพื่อนหรือผู้ร่วมงานของคุณมากน้อยเพียงใด ?"** ซึ่งเป็นเรื่องไม่ยุ่งยากซับซ้อน และง่ายต่อการวิเคราะห์ (Frederick F. Reichheld, 2548) และจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ในรูปของคะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 10 ให้แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม "ผู้สนับสนุน" (ที่ให้คะแนน 9-10 คือมีแนวโน้มสูงสุดที่จะแนะนำ) กลุ่มที่ "พอใจ" (ให้คะแนน 7-8) และ กลุ่ม "ผู้ต่อต้าน" (ให้คะแนน 0-6 คือมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำสูงมาก) แล้วหักเปอร์เซ็นต์ของผู้ต่อต้านออกจากเปอร์เซ็นต์ของผู้สนับสนุน ทั้งนี้บริษัท หรือธุรกิจที่

ได้รับความจงรักภักดีในระดับโลกนั้น มีคะแนนผู้สนับสนุนสุทธิอยู่ที่ระดับตั้งแต่ 75% ไปจนถึงสูงกว่า 80% (Frederick F. Reichheld, 2548)

อย่างไรก็ตามบริษัทต้องประเมินให้ได้ว่าจะสามารถเปรียบเทียบ คะแนนผู้สนับสนุนแต่ละสาขา แต่ละโซน หรือแต่ละเขต เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม และสามารถเผยแพร่วิธีปฏิบัติงานที่ดีที่สุดจากกลุ่มที่ได้คะแนนสูงที่สุดไปจนทั่วทั้งองค์กร และควรจะใช้การสำรวจนี้กับลูกค้าของคู่แข่งด้วย เพื่อจะดูว่าจะสามารถเพิ่มคะแนนสนับสนุนสุทธิให้ถึง 75-80% ได้อย่างไร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อที่ว่าตัวแปรใดน่าจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อนอกจากปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายในทางด้านทัศนคติ โดยอาจจะมีการศึกษาวิถีการใช้ชีวิตรูปแบบการดำรงชีวิต เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความคิด และการใช้ชีวิตในรูปแบบของตนเองมากขึ้น
2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ความเจริญของส่วนภูมิภาคอื่นๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายๆ กับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่ของแต่ละจังหวัด เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนที่ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องแช่เย็นของธุรกิจร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่นๆ เช่นห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) เนื่องจากปัจจุบันประเภทของร้านค้าปลีกได้ขยายออกเป็นหลายรูปแบบหลายขนาด เพื่อนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อทราบถึงระดับทัศนคติแต่ละประเภทของร้านค้าปลีก เพื่อทราบถึงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในอนาคตและเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคต
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างการยอมรับสินค้าข้าวกลองแช่เย็น จาก
ฝ่ายหรือแผนกต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจ
ประเภทนี้ให้มากยิ่งขึ้น