

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลในวัยทำงานอยู่ระหว่าง 20-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 394 ตัวอย่าง จากกลุ่มเขตเมือง 7 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตบางกอกใหญ่ เขตธนบุรี เขตคู่มือเมือง 8 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตยานนาวา เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบึงกุ่ม เขตชานเมือง 4 เขต ได้แก่ เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตจอมทอง

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เมื่อได้ข้อมูลตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรด้านประชากรที่ศึกษา ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

2. สถิติเชิงอ้างอิง (INFERENTIAL STATISTICS) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัย ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้ค่าสถิติแบบ Chi-square หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้ค่าสถิติแบบ t-test หาค่าความแตกต่างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดระหว่างกลุ่มที่บริโภคต่อไปและไม่บริโภคต่อไป

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้ค่าสถิติแบบ t-test หาค่าความแตกต่างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดระหว่างกลุ่มที่บริโภคต่อไปและไม่บริโภคต่อไป

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้ค่าสถิติ PEARSON'S PRODUCT MOMENT CORRELATION COEFFICIENT เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยร่วมที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้ค่าสถิติ MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

## สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 394 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยตามจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้ดังนี้

### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี

1.3 การศึกษา กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คือ ปริญญาโท และเอก

1.4 อาชีพ กลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ

1.5 สถานภาพทางครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งหนึ่ง โสด

1.6 รายได้โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยเฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

1.7 บุคคลที่อาศัยด้วย กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับบิดามารดา เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาอาศัยอยู่ร่วมกับ สามี/ภรรยา/บุตร

1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมากที่สุด รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

1.9 ลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์

1.10 การมีเตาไมโครเวฟ กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 3 มีเตาไมโครเวฟภายในครัวเรือน

สื่อที่ก่อให้เกิดการรับรู้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากเป็นอันดับที่ 1 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเองในซูเปอร์มาร์เก็ต บนรถไฟ รองลงมาคือ เห็นจากโปรสเตอร์หน้าร้าน บริเวณที่มีการสาธิตการปรุงอาหาร พนักงานขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และจากเพื่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากสื่อเหล่านี้มาเป็นเวลาประมาณ 1-2 ปี และเมื่อรู้จักแล้วกว่าครึ่งหนึ่งเคยซื้อมาบริโภค ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อมาบริโภคให้เหตุผลว่า ไม่แน่ใจความสด สะอาด หาสื่ออาหารปรุงสำเร็จรูปสุกใหม่ได้ง่าย เมืองไทยยังหาอาหารสดรับประทานได้ง่าย อีกทั้งอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังมีราคาแพง และบุคคลที่รู้จักบอกว่รสชาติไม่อร่อย โดยที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อมาบริโภคตั้งแต่รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ยังมีความคิดว่าอนาคตก็จะไม่ซื้อด้วยเหตุผลเดียวกับไม่ซื้อในครั้งแรก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภคตั้งแต่รู้จัก พบว่า ปัจจัยการสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับที่น้อย ปัจจัยการสื่อสารด้านบุคคลและด้านสื่อมวลชนก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภคในระดับที่น้อยเช่นเดียวกัน แต่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภคได้แก่ ความสด สะอาด รสชาติ ราคา หาซื้อได้ง่าย และมีข้อความ รูปภาพ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาาร่วมกันทั้งปัจจัยการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยสื่อบุคคลและสื่อมวลชน และปัจจัยการสื่อสารการตลาด จะพบว่า 2 ใน 3 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภค คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความสด สะอาดของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ครอบคลุม 4P คือ PRODUCT PRICE PLACE PROMOTION และไม่มีปัจจัยการสื่อสารด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อออกจากกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเองจากความจำเป็นและความต้องการของตนเอง โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาจากซูเปอร์มาร์เกต

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารและการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ครึ่งหนึ่งจะทำอาหารรับประทานเองทุกวัน แต่ถ้าจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเกือบครึ่งจะเลือกบริโภคในมือเข็น และเกินกว่าครึ่งหนึ่งบริโภคนาน ๆ ครั้ง แต่ถ้าจะบริโภค พบว่า ร้อยละ 73.6 บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะต้องการความ สะดวก รวดเร็ว

หลังจากกลุ่มตัวอย่างทดลองซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคแล้วเกินกว่าครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 60.9 ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคต่อไป มีเพียงร้อยละ 24.7 ที่ไม่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคต่อไป

กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่า ที่ยังคงซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคต่อไปเนื่องจากความ สะดวก รวดเร็ว ถึงร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ ความสด สะอาด หาซื้อง่าย และราคาถูก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคอีก เนื่องจาก ยังสามารถหาซื้ออาหารปรุงสุกใหม่ประเภทเดียวกันได้ง่ายกว่าถึงร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ ราคาแพง รสชาติ และไม่มั่นใจในความสด สะอาด

ในด้านความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.6 รู้ว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นกระบวนการถนอมให้อาหารมีความสดตลอดเวลาจนกว่าจะรับประทาน ขณะเดียวกันร้อยละ 36.3 ไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาก่อน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในด้านความรู้นั้น ความแตกต่างมีน้อยมากสำหรับคนที่มีความรู้และคนที่ไม่มีความรู้

สำหรับราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.0 เห็นว่า อาหารหวานน่าจะมีราคา 20 - 30 บาท และอีกร้อยละ 51.3 เห็นว่าอาหารหวานน่าจะจะมีราคา 10 - 15 บาท

ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.22 และถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนาน ๆ ครั้งก็ตามเกินกว่าครึ่งคือร้อยละ 75.0 ยังคิดที่จะบริโภคต่อไป เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และอีกร้อยละ 24.2 ไม่บริโภคต่อไป เพราะไม่แน่ใจความสด สะอาด รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ

## อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปจากการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 5 ข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ

1. ลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศเท่านั้น
2. ปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา รสชาติ การหาซื้อได้ง่าย มีข้อความและรูปภาพเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน และความสด สะอาด
4. ลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด คือ ราคา รสชาติ และทัศนคติ สามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

จากการสรุปดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 5 เฉพาะบางส่วนเท่านั้น ซึ่งกำหนดได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเป็นไปตามสมมติฐานเฉพาะลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำานหว่านน้ำดื่มแผ่นใหม่ของเกษตรกรอำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ของวัชรภรณ์ ตระกูลดิษฐ์ (2524) ที่พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในการยอมรับการทำานหว่านน้ำดื่มแผ่นใหม่ของเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกี่ยวกับคุณลักษณะเศรษฐกิจและสังคม โรเจอร์ (1983) ก็ได้กล่าวอ้างถึงคุณลักษณะเศรษฐกิจและสังคมจำแนกเพศ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและจากค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะไม่ปรากฏลักษณะประชากรจำแนกเพศจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมใด ๆ ส่วนลักษณะทางประชากรได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และการมีเตาไมโครเวฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการถือมังสวิวัติของสมาชิกพุทธสถานสันตือโคก ของ เยาวดี รัศมีวิริยะ (2526) พบว่าความแตกต่างของคุณสมบัติของสมาชิกในเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับการถือมังสวิวัติเร็วหรือช้าต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเป็นไปตามสมมติฐานเฉพาะการสื่อสารด้านต่อมวลชนประเภทวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง บทบาทการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์โคนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี ของ กันยา สุนทรารักษ์ (2525) พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับเช่นเดียวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ขณะที่งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับวิธีการทำานหว่านน้ำดื่มแผ่นใหม่ของเกษตรกรอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ของ กัลยา หวังวิศิษฐ์ (2526) ก็พบว่า เกษตรกรที่ยอมรับวิธีการทำานหว่านน้ำดื่มแผ่นใหม่ส่วนใหญ่เปิดรับสารเกี่ยวกับวิธีการทำานหว่านน้ำดื่มแผ่นใหม่จากวิทยุถึงร้อยละ 84.3

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่ง 2 ใน 3 ของตัวแปรอิสระย่อย ๆ เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ราคา รสชาติ (ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็น คุณวิภา เลิศฤทธิภูวณ รองผู้จัดการทั่วไป สายการตลาด บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (4 ก.พ. 2539) เกี่ยวกับการยอมรับ

การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะยอมรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหรือไม่ขึ้นอยู่กับที่ รสชาติ ราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์) หาซื้อง่าย บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา การมีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน และความสะอาด เมื่อจัดกลุ่มตัวแปรดังกล่าวจะเป็นไปตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด 4'P ดังนี้

**การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ รสชาติ ความสด สะอาด บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา และการมีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวีพัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) ที่กล่าวไว้ว่า บทบาทของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อผู้บริโภคได้ 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ความพึงพอใจในตัวสินค้าเองคือ รสชาติ ความสด สะอาด ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารทุกประเภท ผู้บริโภคจะยอมรับหรือไม่ ปัจจัยหลักคือ รสชาติ ความสด สะอาด ดังนั้น อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจึงจุดเด่นในเรื่องดังกล่าวได้สำหรับผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจด้านจิตวิทยา คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา และการมีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน เพราะความพึงพอใจด้านจิตวิทยาเป็นความรู้สึก

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ชงชัย สันติวงษ์ (2539 : 284) กล่าวไว้ว่า หีบห่อของสินค้ามีความสำคัญต่อการแพร่กระจายสินค้า และการสร้างความจงรักภักดีและนิยมชมชอบ เพราะผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีความต้องการทางอารมณ์ที่อยากจะได้สิ่งของที่มีการบรรจุหีบห่อที่เป็นมาตรฐานดีและได้คุณภาพ รวมทั้งสวยงาม ความต้องการเหล่านี้แตกต่างกันไป คือ ความสะดวกในการหยิบถือ มีความคล่องตัวและกระทัดรัด เช่น เหมาะสมที่จะใส่เข้าตู้เย็น ตู้กับข้าว หรือชั้นวางของต่าง ๆ และรวมตลอดถึงการหวังที่จะได้รับความพอใจอื่น ๆ เช่น ชอบพอนิรุ่มโปร่ง สีสด และการออกแบบบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยตรงจากลักษณะหีบห่อของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า

นอกจากนี้แล้ว ชงชัย สันติวงษ์ (2538 : 199-201) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของหีบห่อซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย สรุปได้ว่า

1. ต้องมีลักษณะรูปร่างให้ชวนมอง (VISUAL APPEAL) หมายความว่า หีบห่อนั้น ๆ ควรจะมีลักษณะเด่นเหนือกว่าหีบห่ออื่น ๆ ในชั้นวางสินค้าเดียวกัน
2. มีการให้ข้อมูล (INFORMATION) หมายความว่า จะต้องมีการบรรจุข้อความเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือส่วนผสมภายใน ตลอดจนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ต้องสามารถสื่อความให้ลูกค้าทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์

3. ต้องสามารถจูงใจอารมณ์ (EMOTION APPEAL) หมายความว่า หีบห่อบางชนิดควรจะ  
 ต้องสามารถเสริมภาพให้เห็นความมีคุณค่า

4. สะดวกแก่การใช้สอย (EASE OF HANDLING) หมายความว่า ควรจะง่ายแก่การเปิดและ  
 ปิดเข้าไปใหม่ และยังคงรักษาความสดต่าง ๆ ไว้ได้

ดังนั้น บรรรจักษ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่อยู่ ณ ปลายทางการขายที่จะบอกกล่าวชักชวนแทน  
 พนักงานขาย ทั้งนี้ เพราะทุกอย่างจะถูกพิจารณาโดยผู้ที่เห็นนวักรรมนั่นเอง บรรรจักษ์จึงเปรียบ  
 เสมือนเป็น “พนักงานขายผู้ปราศจากเสียง” (SILENT SALESPERSON) ที่สามารถสื่อความกับ  
 บริโภคได้ และสามารถโน้มน้าให้เกิดการซื้อ นั่นคือโน้มน้าให้เกิดการยอมรับที่จะบริโภคอาหาร  
 กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

*การสื่อสารการตลาดด้านราคา* ผลการวิเคราะห์ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ  
 การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของราคาต่อ  
 การสื่อสารการตลาด ของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ที่กล่าวว่า ผลกระทบใหม่ในการแนะนำ  
 นำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ การตั้งราคาสูงไว้  
 ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่  
 แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ นอกจากนี้แล้ว คุณ  
 ลักษณะของผู้ยอมรับนวักรรมขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ราคาจะแสดงบทบาท  
 สำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้ยอมรับนวักรรมเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสิน  
 ค้าและบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้แล้ว การโฆษณาคุณลักษณะกันมากจนหาความแตกต่างของสินค้าไม่ได้ ราคา  
 จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ (เดชพันธุ์ ประวิชัย “โฆษณาไม่ใช่ขวิเศษ”,  
 มติชน 7 พฤศจิกายน 2533 : 120-121 อังโน พนมสิทธิ สอนประจักษ์, 2538 : 169)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า การที่ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการบริโภคอาหาร  
 กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งน่าจะมาจากระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-  
 20,000 บาท อีกทั้งส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน

*การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย* จากผลการวิจัยคือ การหาซื้ออาหารกล่อง  
 สำเร็จรูปแช่แข็งได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ เดชพันธุ์ ประวิชัย (อ้างถึงแล้ว) กล่าวว่า หลัง  
 จากที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลอง



ใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกดื่มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น หรือร้านค้าอื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า กล่าวคือ การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น ก็เพราะการวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป และเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถซื้อมารับบริโภคได้ พวกเขาเหล่านั้นก็จะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นที่ตอบสนองความต้องการสะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็อาจเป็นไปได้ซ้ำหรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 นี้ การส่งเสริมการขาย (PROMOTION) ซึ่งเป็น P ตัวที่ 4 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า

1. หากย้อนกลับไปดูในสมมติฐานที่ 2 จะพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นอกจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ จึงเห็นว่าเพราะผู้ผลิตยังไม่ได้ใช้บทบาทของการสื่อสารอย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เมื่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปยังไม่อาจขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจะเข้ามาในตลาด 5 ปีก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าใหม่ในสายตาของผู้บริโภค เพราะอัตราการยอมรับยังไม่กว้างขวางนัก ดังนั้น การส่งเสริมการขายจะโดยวิธีการโฆษณาในลักษณะ MASS MEDIA การลด แลก แจก แถม ทั้งหลาย จึงยังไม่มีควมจำเป็นมากนักในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เฉพาะอีกด้วย

**สมมติฐานที่ 4** ทศนคติที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แม้ว่าส่วนประกอบของทศนคติคือ ความเชื่อ ความรู้สึก จะเป็นไปในทิศทางบวกก็ตาม แต่ความเชื่อและความรู้สึกนั้นไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะซื้อหรือไม่ซื้อ จะบริโภคหรือไม่บริโภคต่อไป เพราะการที่ผู้บริโภคได้เลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก เริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ ที่มีอยู่เฉพาะในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นไปได้ว่า อิทธิทางสังคมและกระบวนการจิตวิทยาภายใน อาจรวมเข้ามารกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อหรือผู้บริโภคก็อาจจะ

ยังไม่ซื้อก็ได้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระบบการตลาดและการสื่อสารอาจเป็นไปได้โดยไม่สมบูรณ์เพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อก็ได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 32)

**สมมติฐานที่ 5** ลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด คือ ราคา รสชาติ และทัศนคติ เป็นปัจจัยย่อย 4 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยที่ราคาและรสชาติสอดคล้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (โรเจอร์, 1983) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณประโยชน์เชิงเทียบคือ ราคาไม่แพง อีกทั้งยังสะดวกสบายในการบริโภค ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างพอใจคุณสมบัติของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเรื่องรสชาติถูกปาก

กล่าวโดยสรุป การยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็คือ การที่บริโภคต่อไป และการที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคต่อไปก็เนื่องจากความสะดวก สบาย ไม่ต้องเสียเวลาปรุงอาหาร ราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัตินวัตกรรมของโรเจอร์ (1983) ในแง่ที่ว่า อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณประโยชน์เชิงเทียบ คือ เทียบกับรายได้ที่สามารถหาซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปมารับประทานได้ และคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความสลับซับซ้อน ซึ่งอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความยุ่งยากในการปรุงอาหารแต่อย่างใด เพียงเอาอาหารเข้าอุ่นไมโครเวฟภายในระยะเวลาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ คือ 3-5 นาที สามารถนำออกมารับประทานได้

อัตราการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นไปอย่างเชื่องช้า กล่าวคือ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเข้ามาในตลาด 5 ปีแล้ว แต่อัตราการยอมรับยังอยู่ในช่วง 2 ปีเท่านั้น เนื่องจากตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังเป็นตลาดที่เล็ก ร้านค้ายังไม่มั่นใจกับกลุ่มการขาย ระยะเวลาที่จะให้ตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเจริญเติบโต ต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2 ปี (ชาญชัย สว่างโกศกกุล, ประชาชาติธุรกิจ, 16 พ.ย. - 18 ธ.ค. 39 : ฉ, 2810) และที่นายประเวศวุฒิไรรวา กรรมการบริหาร บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด มหาชน กล่าวว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เติบโตเท่าที่ควรมาจากผู้บริโภคไม่วิญญูกรรมในการปรุงหรืออุ่นอาหาร เช่น เตาอบไมโครเวฟ ซึ่ง บริษัท เอสแอนด์พี ได้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นการรีทอร์ด-แพค ให้สามารถต้มในหม้อที่มีน้ำเดือดได้ด้วย เท่ากับเพิ่มวิธีการปรุงอีกช่องทางหนึ่ง

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเลย ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารกล่องสำเร็จรูปจึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งให้กว้างขวางกว่านี้ เพราะอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่สด สะอาด เพียงพอ การตัดสินใจซื้อก็เพราะตนเองไม่มีสื่อใดจะมีอิทธิพลได้ และเรียนรู้เองว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองความสะดวกสบายได้

การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การเสนอทางเลือกใหม่เพื่อการปรุงอาหารหรืออุ่นอาหารนอกเหนือจากการใช้เตาไมโครเวฟ เป็นอีกแนวทางเลือกหนึ่งของการสร้างการตื่นตัว และความรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร เพราะนั่นหมายถึง อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสที่จะเข้ามาอยู่ในชั้นเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การเผยแพร่เพื่อสร้างความรู้นี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อที่ใช้ควรจะเป็นสื่อประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ไปสเตอร์ วิทยู โดยสารที่ส่งไปควรบอกว่า อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งคืออะไร มีกระบวนการผลิตอย่างไร มีคุณค่าอย่างไรในการบริโภค มีคุณสมบัติอย่างไรแก่ผู้บริโภค มากกว่าจะบอกเพียงประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งและวิธีการปรุงเท่านั้น เพราะสื่อเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด แต่ค่าใช้จ่ายไม่แพง ด้วยที่ว่าการส่งสารอย่างละเอียดจึงไม่แนะนำการใช้ MASS MEDIA เผยแพร่ แต่เมื่อใดที่การตื่นตัวและการรับรู้จนถึงมีการตัดสินใจซื้อมาทดลองแม้จะยังไม่ถึงขั้นยอมรับหรือปฏิเสธอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การใช้ MASS MEDIA ก็เป็นความจำเป็นเพื่อกระจายข่าวสารออกไปอย่างกว้างขวาง

2. ในขั้นการตัดสินใจทดลองซื้อมาบริโภค ผู้ผลิตควรใช้สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงานขาย เพื่อน พี่น้อง และกลุ่มอ้างอิง เข้ามามีบทบาทในการจูงใจให้ทดลองซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมา บริโภค เพราะโดยทั่วไปแล้วการที่ผู้บริโภคจะหาซื้ออาหาร หรือรับประทานอาหารใดที่ตนเองไม่เคยมีความรู้มาก่อนจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่ใกล้ชิด สื่อบุคคลจึงมีอิทธิพลต่อการไปหาซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทาน โดยมุ่งหวังผลจากกลุ่มบุคคลที่รู้จักและยังไม่เคยซื้อให้มาทดลองซื้อ (ACTIVE REJECTION)

การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลจะออกมาในรูปปากต่อปาก (WORD OF MOUTH) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ บุคคลที่ออกมาพูดควรเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. หรือเครื่องหมายที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ เช่น เป็บพิศคาร แม่ช้อยนางรำ เซลล์ชวนชิม ติดไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าสื่อมวลชน เพราะปากต่อปาก หรือการบอกต่อมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของข่าวสารมากกว่าพิจารณาจากแหล่งสาร งานวิจัยของ KATZ และ LAZARSELD (อ้างใน HENRY ASSAEL : CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING ACTION, FIFTH EDITION, 1995 : หน้า 634) กล่าวถึง การสื่อสารโดยปากต่อปาก ในชุมชนขนาดเล็กในตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ว่า รูปแบบการสื่อสารโดยการบอกต่อเป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ARNDT พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการบอกต่อในเชิงบวกถึง 3 ครั้ง มีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ข่าวสารด้วยการบอกต่อในเชิงลบ (อ้างในเรื่องเดียวกัน : หน้า 635)

### 3. การจัดบูธ (BOOTH) ให้ทดลอง

3.1 พนักงานขายประจำบูธ ควรได้มีการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อสามารถให้คำอธิบายแก่ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างถูกต้อง มากกว่าเป็นพนักงานเชิญชวนมาชิมเท่านั้น ซึ่งเป็นการเสียโอกาสเพราะจะได้แค่รับรู้ แต่ไม่ได้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3.2 การสาธิต นอกจากจะใช้เตาไมโครเวฟอุ่นอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว บริษัทผู้ผลิตน่าจะมีการทดสอบว่า ถ้าใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องครัว เช่น ตั้งถึง สามารถใช้อุ่นอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้แล้ว น่าจะนำออกมาสาธิตให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจ เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคไม่เพียงแต่เฉพาะต้องมีเตาไมโครเวฟ แต่เครื่องใช้ภายในครัวอื่นสามารถอุ่นได้

4. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเข้าสู่ตลาดเร็วเกินไป เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและทรัพยากรด้านการผลิตอาหารของไทยยังมีอีกมากมาย จึงไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังนั้นอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ต้องใช้เวลาอีกราว 3 - 5 ปี จึงจะเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง แต่ในขณะนี้นักการตลาดก็ไม่ควรละเลยการสื่อสารในช่องทางประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างการตระหนักและซึมซับข้อมูลไว้ในสมองจนกว่าจะถึงเวลาที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นที่จะตอบสนองความต้องการสะดวก สบาย

5. ตัวผลิตภัณฑ์เอง ยิ่งผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะคิดว่าอาหารดังกล่าวไม่สด สะอาด ไม่มีคุณค่าทางอาหาร การยอมรับที่จะซื้อก็ไม่เกิดขึ้น แม้แต่การยอมรับเข้ามาในส่วนของความคิดและความเชื่อ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องให้ความรู้ และปรับเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้การสื่อสารเป็นปัจจัยหลัก และที่สำคัญ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญระมัดระวังอย่างมากในการผลิตอาหาร เพราะเรื่องอาหารเป็นเรื่องวิกฤตและเป็นเรื่อง que ผู้บริโภคให้ความสนใจในการหาซื้อ ดังนั้น ทุกกระบวนการผลิต บริษัทผู้ผลิตต้องย้ายเดือนพนักงานในบริษัทของตน ให้มีความรับผิดชอบต่อผลผลิตที่ออกสู่ตลาด รับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม เพราะสังคมส่วนรวมนั้น รวมบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่พนักงานในบริษัทผู้ผลิตรู้จัก กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนต้องผ่านขั้นการตรวจสอบคุณภาพสินค้า แม้แต่พนักงานผู้ผลิตเองจำเป็นต้องเคร่งครัดในกฎระเบียบของสถานที่ทำงานด้านการผลิตอาหาร

6. การใช้ประโยชน์จากบรรจุภัณฑ์ เพื่อออกแบบข้อความที่ถูกต้องในการนำเอาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไปปรับประทาน เช่น ถ้าจะใช้เตาไมโครเวฟ ต้องเป็นชนิดใด ใช้ไฟกี่วัตต์ ใช้เวลาอุ่นกี่นาที เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเวลาในการอุ่นนั้นมีการบอกวิธีอุ่นไว้แล้ว แต่ไม่ระบุกำลังไฟที่จะใช้อุ่น ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อบริโภคในครั้งต่อไปจึงให้เหตุผลว่า ข้าวกระดังเมื่อเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังมีข้อจำกัด ยังไม่เป็นที่แพร่หลายก็เนื่องมาจาก

1. ราคาแพงกว่าอาหารปรุงสำเร็จรูปสุกใหม่ในประเภทเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่เราก็ผลิตอาหารได้เอง ผู้ผลิตควรส่งสารเผยแพร่ว่า จุดเด่นของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ความสะอาดสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำไปใน การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค ส่วนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับคืออะไร

2. สถานที่จัดจำหน่ายอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ต้องอยู่ในตู้แช่ขนาดใหญ่ที่อุณหภูมิ  $-18^{\circ}\text{C}$  และตู้แช่ดังกล่าวมีราคาแพง การลงทุนตู้แช่ดังกล่าวในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อาจไม่คุ้มกับการลงทุน ดังนั้น การหาซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงวางตำแหน่งในซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ

บริษัทผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำเป็นที่จะต้องใช้ปัจจัยการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง และกว้างขวางขึ้น โดยควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อการ

รับรู้ และเพื่อความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเบื้องต้น เมื่อผู้ผลิตส่งสารไปยังผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะซิงซ์เอาข่าวสารนั้นเก็บไว้ในความจดจำ เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบสนองความสะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็จะเข้ามามีบทบาทในฐานะเป็นแนวทางเลือกในการบริโภคอาหารอีกแนวทางหนึ่ง นอกเหนือจากอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

7. นอกจากนี้ การใช้สื่อบุคคลที่เป็น OPINION LEADER เช่น โภชนาการ แพทย์ หรือครูที่สอนในโรงเรียน ในมหาวิทยาลัย บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมว่า เป็นนักชิมและมีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภคอย่าง ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ เผยแพร่ข่าวสารความรู้อย่างละเอียด เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผ่านสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ไปสเตอร์ วิทยุ จะช่วยให้ข่าวสารแพร่กระจายเข้าไปได้อย่างกว้าง ไม่เพียงเพศชาย ยังอาจจะช่วยปรับความรู้ ความมั่นใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งให้กับเพศหญิงได้บ้าง เพราะเพศหญิงยังคงเป็นบุคคลที่ซื้อและทำอาหารให้บุคคลในครอบครัว และยังให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักเรียน นิสิตนักศึกษา ในโรงเรียน ในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่นิยมความสะดวกสบาย ได้เลือกรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอีกทางหนึ่งด้วย

8. จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานจะพบว่า ปัจจัยย่อยอิสระแต่ละปัจจัยต่างก็มีการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันไป โดยที่ลักษณะประชากรทางเพศ โดยเฉพาะเพศชายมียอมรับการบริโภคมากกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เพศชายมีคุณสมบัติที่ไม่พิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารมากเท่าเพศหญิง และเพศชายมีความต้องการความสะดวก รวดเร็วในการทานอาหารเพื่อใช้เวลาไปปฏิบัติงานอื่นที่ส่งผลถึงรายได้ในครอบครัว

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดและนักสื่อสารไม่ควรจะมุ่งเป้าหมายเผยแพร่ข่าวสารไปยังเพศชายอย่างเดียว ทางสร้างสารเพื่อโน้มน้าวเพศหญิงให้ตัดสินใจทดลองซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค เพื่อขยายฐานการตลาดให้กว้างมากขึ้น ทั้งนี้อาจทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเพื่อหาความต้องการซื้อ พฤติกรรมและอื่น ๆ

9. เนื่องจากอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในความคิดของผู้บริโภค การใช้สื่อในลักษณะ MASS MEDIA จึงน่าจะยังไม่เหมาะสม อีกทั้งกลุ่มที่บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเองยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งดีพอ และเป็นกลุ่มเฉพาะ (NICHE MARKET) นักการตลาดและนักสื่อสารจึงใช้วิทยุเป็นสื่อในการเผยแพร่ในการโฆษณา การใช้สื่อ

วิทยุ น่าจะมาจากปัญหาจรรยาบรรณที่ชัดเจน ผู้คนทั่วไปจึงใช้เวลาในการเดินทางมาก เกิดเป็นช่องว่างที่ให้ผู้คนหันมาเปิดวิทยุฟัง และรับข่าวสารการโฆษณาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

เมื่อไรก็ตามที่อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เพียงแค่รู้จักแต่ต้องซื้อมารับประทาน การเปิดโอกาสให้ใช้สื่อประเภทอื่นที่ไม่ใช่ MASS MEDIA เข้ามามีบทบาทในการกระจายความรู้เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจะช่วยให้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้รับการยอมรับมากขึ้น ต่อเมื่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นที่รู้จัก การใช้ MASS MEDIA เช่น โทรทัศน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติและคุณลักษณะของอาหารกล่องสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

10. จากผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ความสด สะอาด ราคา บรรจุกว้าง เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้คือ ปัจจัยที่ผู้ผลิตต้องมีพันธะผูกพัน (COMMITMENT) ตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ด้วยการตรวจสอบทั้งคุณภาพวัตถุดิบไปถึงคุณภาพของบุคลากรที่ทำงานอยู่ในโรงงานผลิต ภายในสถานที่ผลิตเองต้องมีสุขอนามัยตามมาตรฐานการผลิตอาหารของกระทรวงสาธารณสุข หากผู้ผลิตขาดความเอาใจใส่ในกระบวนการผลิตปล่อยละเลยมีสิ่งปนเปื้อนในอาหาร (CONTRAMINATION) เช่น เส้นผมของผู้ทำการผลิต ทราย หิน ทราย แล้ว เมื่อผู้บริโภคซื้อทานและพบเข้าก็เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเลิกยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และหากมีการตีพิมพ์เผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือกลุ่มคนที่ยังไม่เคยซื้อมารับประทาน การยอมรับนวัตกรรมนี้ก็จะยิ่งเป็นไปได้ช้า ผู้บริโภคก็จะระมัดระวังที่จะซื้อมารับประทาน เพราะเกิดทัศนคติไม่มั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นเกี่ยวกับอาหาร การใช้บรรจุกว้างเป็นสื่อในการเผยแพร่เชื่อว่าเผยแพร่คุณสมบัติและวิธีรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเท่านั้น แต่ต้องใช้ประโยชน์ในการบอกวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน เพราะหากผู้ประกอบการขาดสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ก็คงจะเอาเปรียบผู้บริโภค โดยการเขียนเฉพาะวันหมดอายุแต่ไม่เขียนวันเดือนปีที่ผลิต ผู้บริโภคก็จะไม่ทราบอายุของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เพราะถ้าไม่ทำเช่นนั้นผู้ผลิตอาจจะขาดทุนเนื่องจากสินค้าจำหน่ายได้น้อย การหมุนเวียนสินค้าเป็นไปอย่างเชื่องช้า และถูกเตะออกจากกลุ่มค้าปลีก หากเมื่อเป็นเช่นนี้ การสื่อสารจะต้องเข้ามาช่วยอย่างเต็มที่ โดยจะใช้สื่อมวลชนทุกประเภทยกเว้นทีวีในกระบวนการสร้างความรู้และย้ำเตือนเมื่อผลิตภัณฑ์อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเป็นที่แพร่หลาย แต่จะใช้สื่อบุคคลอาจจะเป็นโภชนาการหรือนักการตลาดที่ได้รับการยอมรับในสังคมดังได้กล่าวแล้วมาขึ้น

ยื่นและโน้มน้าวให้บริโภคนอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งตามสถานการณ์หรือตามความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังถือว่าเป็นนวัตกรรมในตลาดอุปโภคบริโภค เนื่องจากยังไม่เป็นที่แพร่หลายในสังคม ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความทฤษฎีแนวคิดของ โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ แนวความคิดทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด และทัศนคติการศึกษาเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมพฤติกรรมในการเปิดรับสาร พฤติกรรมการบริโภค ระดับการยอมรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เปรียบเทียบกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปอื่น ๆ อาทิ เช่น ะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

2. หากผู้วิจัยท่านใดสนใจจะศึกษางานวิจัยฉบับนี้ต่อเนื่องออกไป ควรได้ทำการศึกษาผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งสารด้วยว่า ใช้ปัจจัยการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดใดบ้างที่เผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อให้งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปครบถ้วนตามทฤษฎีการสื่อสาร

3. หากจะศึกษาปัจจัยการยอมรับ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ และซื้อต่อไปของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว ควรจะศึกษาเพิ่มเติมต่อไปหลังจากนี้อีก 3 - 5 ปี จะได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่วางไว้ เพราะช่วงเวลาจากนี้ไปอีก 3 - 5 ปี น่าจะเป็นเวลาที่เหมาะสมที่อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจะมีระดับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

4. กลุ่มที่ศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาเจาะเฉพาะเพศหญิง ที่มีบทบาทในการซื้ออาหารมาบริโภคในครัวเรือน หรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อายุระหว่าง 15 - 20 ปี ที่เรียกว่า GENERATION X หรือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครไม่จำกัดอายุ เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ พฤติกรรม การยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง