

**ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภค  
อาหารถ่องสำเรือรูปแช่แข็ง**

**นางสาวรุ่งฤดี พร้อมเพรียง**



**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์**

**บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**ปีการศึกษา 2539**

**ISBN 974-836-798-5**

**ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

I 17371667

**COMMUNICATION FACTORS  
AFFECTING THE FROZEN FOOD CONSUMPTION**



**MISS RUNGRUDEE PROMPRIANG**


สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Public Relations  
Graduate School  
Chulalongkorn University  
Academic Year 1996  
ISBN 974 - 636-793-5**

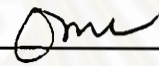
หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง  
โดย                              นางสาว รุ่งฤดี พร้อมเพรียง  
ภาควิชา                            การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา              ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์


---


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

  
\_\_\_\_\_  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุวัฒน์ ชูติวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)  
ประธานกรรมการ

  
\_\_\_\_\_  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

  
\_\_\_\_\_  
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)  
กรรมการ

  
\_\_\_\_\_  
(ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)  
กรรมการ



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

รังฤติ พร้อมเพรียง : ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป  
แช่แข็ง (COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE FROZEN FOOD CONSUMPTION)  
อ.ที่ปรึกษา : ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 152 หน้า. ISBN 974-636-793-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม  
การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการยอมรับ  
นวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม  
การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหาร  
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งกับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 5. เพื่อศึกษาถึงความ  
สัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับ  
นวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก  
การแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ผลทางสถิติใช้  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โค-สแควร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยใช้ t-test การ  
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

1. ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหาร  
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. ปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหาร  
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดได้แก่ ราคา รสชาติ ความสดสะอาด มีข้อความและรูปภาพที่  
เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในกล่องอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา และหาซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์  
กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
4. ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. ลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา รสชาติ และ  
ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ .....  
ปีการศึกษา ..... 2539 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... รังฤติ พร้อมเพรียง .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม ..... - .....

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

##C851879 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: FACTORS / FROZEN FOOD COMSUMPTION

RUNGRUDEE PROMPRIANG : COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE FROZEN FOOD CONSUMPTION. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.SUWATTANA VONGGAPAN, 152 pp. ISBN 974-636-793-5.

The main purpose of this research was to examine four factors, that affecting the adoption process of frozen food consumption. Three hundred and ninety-four in Bangkok were randomly selected as samples with questionnaire as food of data collection as SPSS computer package as tool of analysis. In terms of statistical application, percentage, mean, Chi-square, t-test, Pearson's Product Moment and Multiple Regression Analysis were applied.

This study provides conclusions as follows:

1. The demographic characteristics study shows that sex relates with the adoption of frozen food consumption.
2. The communication factors; radio relates with the adoption of frozen food consumption.
3. The marketing communication factors; price, taste, packaging, high availability relate with the adoption of frozen food consumption.
4. The attitude toward frozen food consumption do not relate with the adoption of frozen food consumption.
5. The demographic characteristics; sex, marketing communication factors; price and taste and attitude relate with the adoption of frozen food consumption.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2539.....

ลายมือชื่อนิสิต..... รุ่งกมล พรหมประวีณ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนาวิ บุญถือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ และ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ต่างให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยดีมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มดำเนินงาน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้อยู่ในมือผู้สนใจงานวิจัยทั้งหลาย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 4 ท่านเป็นอย่างสูง รวมตลอดไปถึงคณะกรรมการ บัณฑิตวิทยาลัยคณะนิเทศศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ตรวจสอบ เนื้อหาและความถูกต้องตั้งแต่โครงร่างวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เพื่อใช้ประโยชน์ในการ ศึกษาต่อไปในอนาคต

นอกจากบุคคลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจจะสำเร็จสมบูรณ์ได้ถ้า ไม่ได้ความร่วมมือและเสียสละเวลาของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย 394 คนที่กรอกแบบสอบถามให้ผู้ วิจัยด้วยความตั้งใจและเต็มใจอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ในท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณถาวร โชติชื่น ผู้ค้ำนวยการสำนักบริหารและพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เครือเบทาโกร ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของผู้วิจัยที่สนับสนุนส่งเสริมในด้าน เวลาการเรียนและงานวิจัยด้วยดีมาโดยตลอด 2 ปี คุณอริย์ หารินโสถ และผู้ร่วมงานในเครือเบทาโกร คุณบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ หัวหน้าชั้นปี คุณพรทิพย์ บุญนิพัทธ์, คุณชมพูนุท สวนกระต่าย, คุณรัชฎา ปรีชาวุฒิ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนทั้ง 47 คน สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาเริ่มต้นงานวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

เหนืออื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย เสมอมาจนสำเร็จการศึกษา และพี่น้องที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาตลอดเช่นกัน

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	2
วัตถุประสงค์.....	6
ปัญหา.....	6
สมมติฐาน.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร.....	11
ทฤษฎีการสื่อสารและการเผยแพร่ข่าวสาร.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
รูปแบบการวิจัย.....	49
ประชากร.....	49
กลุ่มตัวอย่าง.....	49
การวางแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	50
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวัด.....	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือ.....	55
การเก็บข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	56
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ .....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
ขั้นตอนและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิจัย .....	60
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ ลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่อง สำเร็จรูปแช่แข็งและทัศนคติตามจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย.....	60
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจลักษณะทางประชากรตามจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย .....	61
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยการสื่อสารตามจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย.....	70
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งตามจำนวนและร้อยละ .....	87
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเชิงสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็งตามจำนวนและร้อยละ .....	87
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	103
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่อง สำเร็จรูปแช่แข็ง และทัศนคติ ตามจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย.....	122
อภิปรายผลตามสมมติฐาน.....	125
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	131
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	136
รายการอ้างอิง.....	137
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียน .....	152



# สารบัญตาราง

หน้า

## ตารางที่

### ส่วนที่ 1

	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร	
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	61
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	61
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	62
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	63
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....	64
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย .....	65
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย .....	66
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	67
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	68
10	แสดงจำนวนและร้อยละการมีเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเตาไมโครเวฟของกลุ่มตัวอย่าง.....	69

### ส่วนที่ 2

	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารการตลาด	
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการรับรู้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....	70
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....	72
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภคภายหลังจากการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ .....	73
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยซื้อมาบริโภคภายหลังจากการรู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว.....	74
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต.....	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
16	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร ที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....77
17	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร ด้านสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....79
18	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร ด้านสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มาทดลองบริโภคหลังจากที่เกิดการรับรู้แล้ว.....80
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....81
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....83
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....86
<b>ส่วนที่ 8</b>	<b>พฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง</b>
22	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม ในการรับประทาน.....87
23	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือที่นิยมบริโภคอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....88
24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภค อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....89
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการการ บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....90
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้ออาหารกล่อง สำเร็จรูปแช่แข็งครั้งต่อไปหลังจากซื้อมาบริโภคแล้วในครั้งแรก.....91
27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของใจที่ผู้บริโภค ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคในครั้งต่อไป.....92
28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภค ไม่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคในครั้งต่อไป.....93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....94
30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมของ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาว .....95
31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมของ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารหวาน .....96
<b>ส่วนที่ 4</b>	<b>ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง</b>
32	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....97
33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้ม ที่จะบริโภคต่อไป ..... 101
<b>การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน</b>	
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการ ยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง..... 102
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการ ยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง..... 104
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามการศึกษากับการ ยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง..... 105
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการ ยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง..... 106
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามสถานภาพทาง ครอบครัวกับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ..... 107
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้กับการ ยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง..... 108
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามบุคคลที่อาศัย อยู่คู่กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ..... 109
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวกับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ..... 110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....111
43	แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อบุคคลกับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภค อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....112
44	แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อมวลชนกับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภค อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....114
45	แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการยอมรับ นวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....116
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง .....119
47	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผล ต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.....120

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย