

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของ
กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ
ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



นายวัชร สุธเกษม

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ให้หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะของความกรุณาของอาจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไข คำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดให้มีความสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อบรมเลี้ยงดู คอยส่งเสริม สนับสนุน และให้โอกาสทางด้านการศึกษามาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนร่วมเรียนปริญญาโทและเพื่อนพี่น้องอันเป็นที่รักทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายที่สุด ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

วัชร สุขเกษม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY CHILLED READY-TO-EAT FOOD THROUGH CONVENIENCE STORES AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

วัชรระ สุขเกษม 6350144

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิจารณ์วิราสา, Ph.D., ตริยยุทธ พรหมศิริ Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย รูปแบบการจัดวางสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคซซื้อและเคยบริโภคาอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภคามากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้านและใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้ เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ : อาหารแช่เย็น/ อาหารพร้อมรับประทาน/ การตัดสินใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามหลักของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 นิยามของตัวแปรต้น ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา	5
2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์	5
2.2.1 แนวคิดประชากรศาสตร์	5
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	6
2.2.3 ทฤษฎีกล่องดำ	7
2.3 ผลการศึกษาที่ผ่านมาทางทฤษฎี	8
2.4 ข้อเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษานี้	9
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	10
3.1 การออกแบบงานวิจัย	10
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	11
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	11
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	12
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	12
3.4.1 ประชากรเป้าหมายในการวิจัย	12
3.4.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4.3 วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย	13
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.6 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน	15
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	15
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	15
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	18
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	27
4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95 % เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น	33
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลที่ได้จากการศึกษา	37
5.2 การอภิปรายผล	41
5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	41
5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	44
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ประวัติผู้วิจัย	107



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ผลการศึกษาที่ผ่านมาทางทฤษฎี	8
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.3	ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	22
4.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	23
4.5	การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	26
4.6	สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)	27
4.7	สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)	28
4.8	สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)	28
4.9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ	29
4.10	สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)	29
4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	30
4.12	สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)	31
4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	31
4.14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ลักษณะอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ	4
1.2	ความแตกต่างระหว่างอาหารแช่แข็งและอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ	4
2.1	ทฤษฎีกล่อดำ	7
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
4.1	สรุปสมมติฐานในการวิจัย	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอาหารพร้อมทานยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าตลาดรวม โดยศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร คาดว่า ปี 2564 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานจะอยู่ที่ประมาณ 23,686 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 10% (YoY) จากความหลากหลายและความแปลกใหม่ของสินค้า รวมถึงการขยายช่องทางจัดจำหน่ายของสาขาร้านสะดวกซื้อ (Modern Trade) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันเซเว่นฯมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครบ 13,000 สาขา ภายในปี 2564 จากปัจจุบัน 11,640 สาขา (ณ สิ้นสุดไตรมาส 3) โดยแนวทางของการเปิดสาขาใหม่ ๆ จะสอดคล้องไปกับการขยายตัวของชุมชนเมือง ทั้งหัวเมืองหลักและหัวเมืองรอง รวมถึงทำเลศักยภาพอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และทำเลที่ลูกค้ามีรายได้สูงตลอดจนร้านขนาดใหญ่ลักษณะ stand alone ซึ่งมีพื้นที่จ่อรถไฟฟ้าให้บริการมากขึ้น รองรับการแข่งขันของสังคมเมืองและผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวกันมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มขนาดของพื้นที่ขายในร้านเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบที่สำคัญ เช่น ปัจจัยด้านสังคมศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจากการค้นคว้าข้อมูลพบว่าตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปี 2560 จำนวนสมาชิกในครอบครัวไทยมีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกันครอบครัวคนเดียวเพิ่มขึ้นจาก 8.8% เป็น 20.5% ของครัวเรือนไทยทั้งหมดด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้คนหันมานิยมซื้ออาหารมากกว่าการทำอาหารเอง เพราะมีความสะดวก รวดเร็วกว่า และมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลเช่นกันอันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกขณะ โดยในปี 2563-2564 ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลให้คนหันมาทำงานที่บ้าน หรือ Work from home มากขึ้น ทำให้คนหันมาประกอบอาหารเองที่บ้านมากขึ้น อาจทำให้การบริโภคอาหารพร้อมทานลดลงได้ อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานในช่วง 2 ปีที่ผ่านมายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอาหารพร้อมทานยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเรื่องความสะดวกสบายและรสชาติอาหารที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด

จากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทาน และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนทำงานในเมือง ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิม อีกทั้งปัจจุบันมีเทคโนโลยีในการเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น โดยคงคุณภาพไว้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงาน

1.2 คำถามหลักของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 4) ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 6) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีช่วงอายุ 18-60 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อและมีประสบการณ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านสะดวกซื้อ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form สํารวจแบบออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง ธันวาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานสามารถที่จะนำผลการศึกษามาใช้กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์และแผนการตลาดต่อไป

2. จากความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำไปออกแบบการส่งเสริมการตลาดต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

“อาหารพร้อมรับประทาน” (Ready to Eat) มี 2 ประเภท คือ แช่แข็ง (Frozen Food) และแช่เย็น (Chilled Food)

1. อาหารแช่เย็น (Chilled Food) คือ การถนอมอาหาร โดยใช้ความเย็นเหนือจุดเยือกแข็งเล็กน้อย คือตั้งแต่ 0-5 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นระดับอุณหภูมิที่จะช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ทั่วไปได้ อย่างไรก็ตาม การขนส่งที่ใช้เวลานานเกินไปหรือการเก็บรักษาอย่างผิดวิธี อาจทำให้แบคทีเรียกลุ่ม vibrio พาราอีโมไลติคัส มีการเติบโตได้ ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการอาหารเป็นพิษ ท้องร่วง ท้องเสีย หรือสารฮีสตามีนที่ทำให้วิงเวียน ปวดศีรษะ หรือเป็นลมได้ ทั้งนี้หลังจากซื้ออาหารแช่เย็นมาแล้วควรนำมาปรุงทันทีหรือควรเก็บไม่เกิน 3 วัน ปัจจุบันตลาดที่ใส่อาหาร มี 3 สี คือ สีแดง, สีดำ, สีขาว สินค้าสีแดง ผลิตที่ซีพีแรม ส่วนสินค้าสีดำ ทางซีพีเอฟเป็นผู้ผลิต แยกโรงงานกันชัดเจน และสินค้าไม่ได้ทับซ้อนกัน แต่แตกต่างกันเทคโนโลยีการผลิต โดยซีพีแรม ใช้กระบวนการผลิตอาหารสด แล้วแพ็คเลย โดยใช้ Aseptic Packing เป็นการแพ็คในสภาวะปลอดเชื้อ ขณะที่ซีพีเอฟผลิตอาหารสด จากนั้นแพ็ค แล้วนำไปนึ่งอีกรอบ เพื่อฆ่าเชื้อ ขณะที่สินค้าสีขาว (เช่น ข้าวกะเพรา หมูสับ) เป็นกลยุทธ์ของทางเซเว่น อีเลฟเว่น ในการนำเมนูขายดี มาเพิ่ม Value บางอย่างเข้าไป เช่น เพิ่มปริมาณเนื้อสัตว์ เพิ่มปริมาณบรรจุ เพิ่มความจัดจ้านของรสชาติ เพื่อให้อร่อยมากขึ้น และจำหน่ายในราคาสูงขึ้น

ประเภทสีของถาด	เมนู	อายุอาหาร	คุณภาพ	ราคา	รสชาติ	ปริมาณ	แบรนด์	ผู้ผลิต	เทคโนโลยีการผลิต
ถาดสีแดง	ข้าวกระเพราไก่ ไข่ดาว ข้าวคั่วปู ข้าวไข่เจียวกุ้งสด	ไม่ควรเกิน 3 วัน	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	EZYGO	ซีทีเอฟ	แพ็ค แล่นำไปนึ่งอีกรอบเพื่อฆ่าเชื้อ
ถาดสีดำ	ต้มยำไก่โรนึ่งไก่ ข้าวคั่วกระเพราไก่คั่ว ข้าวคั่วไก่เกาหลี	ไม่ควรเกิน 7 วัน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	EZY Choice	ซีทีแรม	Aseptic Packing เป็นการแพ็คในสภาวะปลอดเชื้อ
ถาดสีขาว	ข้าวกระเพราหมู	ไม่ควรเกิน 3 วัน	สูง	สูง	เข้มข้น	มาก	EZYGO	ซีทีเอฟ	แพ็ค แล่นำไปนึ่งอีกรอบเพื่อฆ่าเชื้อ

ภาพที่ 1.1 ลักษณะอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2. อาหารแช่แข็ง (Frozen Food) คือ การถนอมอาหาร โดยวิธีการลดอุณหภูมิให้น้อยกว่าจุดเยือกแข็งคือ -18 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่ไม่มีจุลินทรีย์ชนิดใดสามารถเจริญเติบโตได้ เพราะจุลินทรีย์ต้องใช้น้ำในการเจริญเติบโต เมื่อน้ำเปลี่ยนเป็นน้ำแข็งแล้วจึงไม่สามารถเจริญเติบโตได้อีก อีกทั้งการแช่แข็งยังเป็นการหยุดปฏิกิริยาเคมีหรือหยุดการทำงานของเอนไซม์ ทำให้สามารถรักษารสชาติและคุณค่าทางอาหารไว้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาหารแช่แข็งสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานถึง 6 เดือน - 2 ปี ปัจจุบันจะมีบรรจุภัณฑ์เป็นข้าวกล่องสีขาว แตกต่างจากอาหารแช่เย็นซึ่งมีลักษณะเป็นถาดสีแดง ดำ หรือ ขาวและซีลด้วยพลาสติก

	ข้าวกล่องสีขาว	ข้าวกล่องสีแดงดำ
		
บรรจุภัณฑ์	ตัวกล่องทึบ มองไม่เห็นสินค้าด้านใน	โปร่งใส ซีลด้วยพลาสติก มองเห็นสินค้าด้านใน
ปริมาณ	ประมาณ 200 กรัม	ประมาณ 225 กรัม
ราคา	ประมาณ 29 – 45 บาท	ประมาณ 30 – 40 บาท
วันหมดอายุ	หมดอายุช้ากว่า (บางชนิด)	หมดอายุเร็วกว่า (บางชนิด)
บริษัทที่ผลิต	CPF (7-11)	CPF (7-11)
ข้อดี/ข้อเสีย	เก็บได้นาน บางอย่างราคาถูกลงกว่า / ปริมาณอาหารน้อยกว่าเล็กน้อย มองไม่เห็นด้านใน	ปริมาณมากกว่า มองเห็นด้านในทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที / เก็บได้ไม่นาน หมดอายุเร็ว

ภาพที่ 1.2 ความแตกต่างระหว่างอาหารแช่แข็งและอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมเพื่อทำความเข้าใจกับแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย สมมติฐาน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแนวทางการดำเนินงานวิจัย ตามรายละเอียดที่จะนำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 นิยามของตัวแปรต้น ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าพร้อมทานแบบแช่เย็นผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น 4) ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 6) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และ 7) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์

2.2.1 แนวคิดประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่

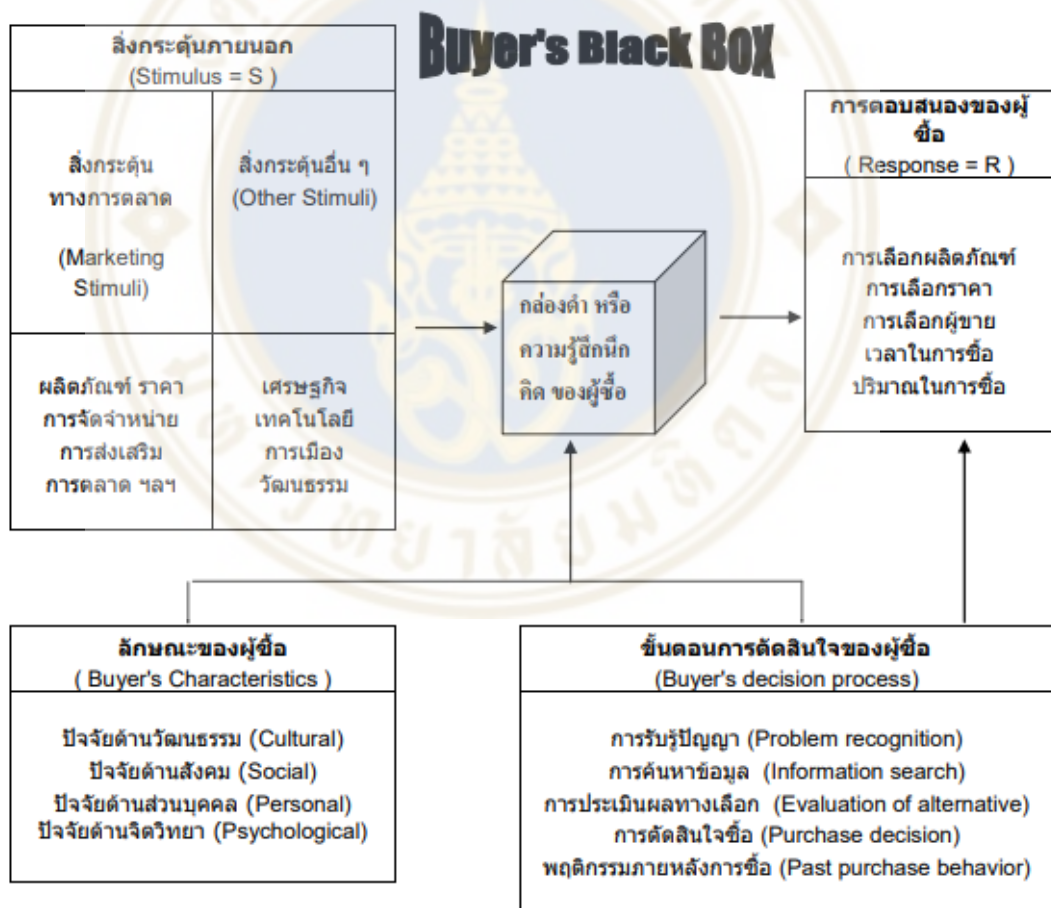
สำคัญ ได้แก่ 1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น 2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น 3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด โดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Philip Kotler (2003) ได้ให้นิยาม ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2.3 ทฤษฎีกล่องดำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการ ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Intention) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีกล่องดำ

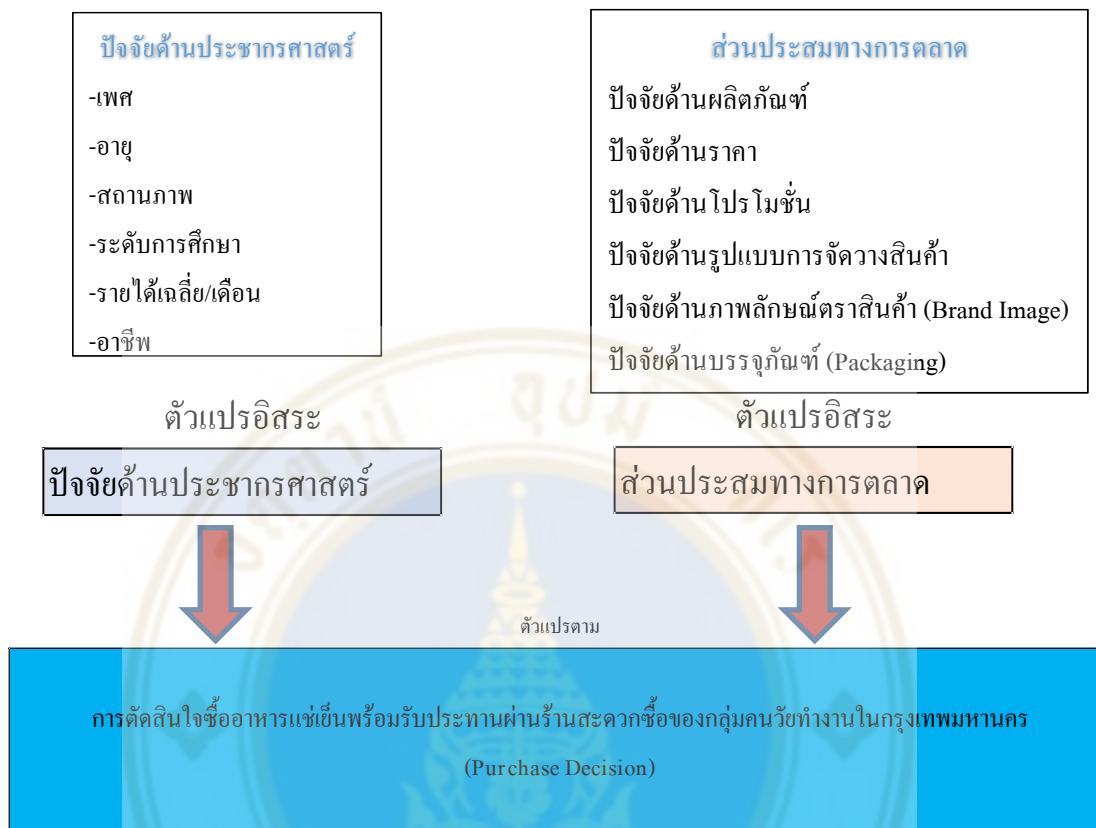
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

2.3 ผลการศึกษาที่ผ่านมาทางทฤษฎี

ตารางที่ 2.1 ผลการศึกษาที่ผ่านมาทางทฤษฎี

งานวิจัย	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value	ชนากร มาอุทธรณ์ (2558)	ผู้ทำแบบสอบถามทั่วไป จำนวน 400 คน	ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้าน สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ธนสร อึ้งยงสมสวัสดิ์ (2557)	กลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานเขตกรุงเทพฯ ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน	ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เชียน ใป (2558)	ประชากรที่เคซซื้ออาหารแช่แข็ง จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านปริมาณและจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค	การ์นต์ พุกชัยวานิชย์ (2556)	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	นลินินาถ ภู่วง ไพโรจน์ (2557)	ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 409 คน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2.4 ข้อเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษานี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินงานวิจัย ซึ่งหัวข้อของคณะผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลการวิจัย โดยใช้วิธีการทางสถิติในเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานซึ่งมีขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - ประชากรเป้าหมายในการวิจัย
 - ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อาทิเช่น 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น 4) ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 6) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นยัง

ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่มีความแตกต่างกัน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

3.2.1.3 ปัจจัยด้านโปรโมชัน

3.2.1.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า

3.2.1.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

3.2.1.6 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3.2.1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ย/เดือน
- อาชีพ

3.2.1.8 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและประสบการณ์

- ประเภทของอาหารพร้อมทานที่ชื่นชอบ
- ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อสัปดาห์
- ปริมาณที่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อครั้งโดยเฉลี่ย
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อครั้ง
- ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด
- วัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน
- เหตุผลหลักที่เลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน
- อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานยี่ห้อที่นึกถึงมากที่สุด 3 อันดับ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็น สมมติฐาน ได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็น
พร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อม
รับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็น
พร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.4 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมายในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการทำวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารพร้อมทาน

3.4.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างทั่วถึง จึงต้องทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เพื่ออ้างอิงถึงกลุ่มประชากรเป้าหมาย

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรในกรุงเทพมหานครปี 2562

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์)

การแทนค่าจะได้

$$n = \frac{5,666,264}{(1+(5,666,264)(0.05)^2)}$$

$$n = 399.9717647 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

N = 5,666,264 คน (โดยอ้างอิงจากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ปี 2562)

$$e = 0.05$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มอย่างง่าย ของกลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4.3 วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดของผู้วิจัย สถานที่ทำงานของผู้วิจัย สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา และคนรู้จัก เป็นต้น มีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง ธันวาคม 2564

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ นลินนาถ ภูพวงไฟโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทาน โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ซื่ออย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ
3	ไม่มีความเห็น หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ซื่ออย่างแน่นอน

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ซื่ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่มีความเห็น/ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื่ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) เช่นเดียวกับในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นการเขียนแสดงความคิดเห็น

3.6 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำคำถามแบบสอบถามมาจากหนังสือ Marketing Scales Handbook Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5 และได้ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความครอบคลุมของเนื้อหา ในการจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดผลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสาเหตุ (Causal) และนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ประเภท

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทาน ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารพร้อมทาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อป้องกันปัญหา Factor Loading และจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95 % โดยทดสอบว่าสมมติฐานที่ตั้งขึ้นนั้นเป็นจริงหรือไม่
- การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่แตกต่างกันหรือไม่

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลมาเสนอและอภิปรายในครั้งนี้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังนี้

ด้านประชากรที่เลือกมาทำการศึกษา คือ บุคลากรทั่วไปที่สุ่มตัวอย่างมาจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงบทที่ 3 ตามสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มคนใกล้ชิดของผู้วิจัย สถานที่ทำงานของผู้วิจัย สถานศึกษาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา และคนรู้จัก เป็นต้น

ในส่วนของบทที่ 4 จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งผลการวิจัยจะถูกแบ่งวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค
- การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

4.2 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95 % โดยทดสอบว่าสมมติฐานที่ตั้งขึ้นนั้นเป็นจริงหรือไม่

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มคนใกล้ชิด สถานที่ทำงานของผู้วิจัย สถานศึกษาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา และคนรู้จัก เป็นต้น มีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง ธันวาคม 2564 และได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการรายงานข้อมูลสามารถจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
อายุ		
21-30 ปี	231	57.75
31-40 ปี	112	28.00
41 ปีขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	316	79.00
สมรส	84	21.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.00
ปริญญาตรี	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	256	64.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	76	19.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
อื่น ๆ	30	7.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	9	2.25
15,001-25,000 บาท	85	21.25
25,001-35,000 บาท	102	25.50
35,001-45,000 บาท	75	18.75
45,000 บาท ขึ้นไป	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1.1 เมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภท หรือเมนูของอาหารพร้อมทานที่ชื่นชอบ		
ไส้กรอก, แฮม, โปโลน่า	96	24.00
ข้าวกล่องแดง, ดำ, ขาว	77	19.25
เบอร์เกอร์	66	16.50
แซนวิช, เดนนิช และครัวซอง	54	13.50
ผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีม	46	11.50
อาหารญี่ปุ่น	26	6.50
ของทานเล่น เช่น ขนมหีบ ซาลาเปา	25	6.25
เนื้อสัตว์ปรุงรส เช่น ไก่BBQ แหนม หมูยอ	6	1.50
ก๋วยเตี๋ยว	3	0.75
ข้าวเปล่า	1	0.25
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง	135	33.75
3-4 ครั้ง	118	29.50
5-6 ครั้ง	14	3.50
7 ครั้งขึ้นไป	15	3.75
น้อยกว่า 1 ครั้ง	118	29.50
รวม	400	100.00
ปริมาณที่ท่านซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
1-3 ชิ้น	300	75.00
4-6 ชิ้น	97	24.25
10 ชิ้น ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	180	45.00
100 – 200 บาท	114	28.50
201 – 300 บาท	46	11.50
301 – 400 บาท	58	14.50
มากกว่า 500 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ท่านซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด		
เวลา 06.01 – 09.00 น.	64	16.00
เวลา 09.01 – 12.00 น.	78	19.50
เวลา 12.01 – 15.00 น.	76	19.00
เวลา 15.01 – 18.00 น.	45	11.25
เวลา 18.01 – 21.00 น.	123	30.75
เวลา 21.01 – 24.00 น.	13	3.25
เวลา 24.01 – 03.00 น.	1	0.25
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน		
เพื่อบริโภคเอง	353	88.25
เพื่อเป็นของฝาก	47	11.75
รวม	400	100.00
เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน		
ง่ายต่อการหาซื้อ เนื่องจากผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ	183	45.75
ความสะดวกในการรับประทาน ไม่ยุ่งยาก	87	21.75
ความหลากหลายของอาหาร	78	19.50
รสชาติของอาหาร	34	8.50
เหตุผลทางการตลาด อาทิ โปร โมชัน การโฆษณาหรือการรีวิว เป็นต้น	15	3.75
ไม่มีเวลาทำ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 เมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากชื่นชอบไส้กรอก, แสม, โบโลน่า คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซึ่งส่วนมากมีความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีปริมาณที่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1-3 ชิ้นต่อครั้งโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 75.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานเวลา 18.01 – 21.00 น.บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซึ่งมีเหตุผลหลักที่เลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานคือง่ายต่อการหาซื้อ เนื่องจากผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.73	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.97	1.00	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.92	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	3.77	.72	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.71	.80	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า	3.92	.67	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	ระดับความเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลค่า
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.71	.73	เห็นด้วยมาก
1.1 อาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ	56	53	156	93	42	3.03	1.16	ไม่มีความเห็น
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	27	39	146	110	78	3.43	1.11	เห็นด้วยมาก
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	20	9	89	126	156	3.97	1.07	เห็นด้วยมาก
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	32	39	120	106	103	3.52	1.20	เห็นด้วยมาก
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	28	19	91	104	158	3.86	1.19	เห็นด้วยมาก
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	0	7	57	60	276	4.51	.80	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	34	75	116	72	103	3.34	1.28	ไม่มีความเห็น
1.8 อาหารแช่เย็น มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติ	3	11	49	145	192	4.28	.84	เห็นด้วยมากที่สุด
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	37	25	153	99	86	3.43	1.17	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา						3.97	1.00	เห็นด้วยมาก
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	16	21	107	93	163	3.92	1.11	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	8	21	69	154	148	4.03	.97	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.47	.92	เห็นด้วยมาก
3.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม	2	40	110	129	119	3.81	.99	เห็นด้วยมาก
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง	34	48	140	73	105	3.42	1.23	เห็นด้วยมาก
3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	41	64	144	77	74	3.20	1.21	ไม่มีความเห็น

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	ระดับความเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลค่า
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
4. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์						3.77	.72	เห็นด้วยมาก
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะอาดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	22	27	110	142	99	3.67	1.09	เห็นด้วยมาก
4.2 การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	17	33	106	156	88	3.66	1.04	เห็นด้วยมาก
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	22	38	138	120	82	3.51	1.09	เห็นด้วยมาก
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	7	38	125	102	128	3.77	1.06	เห็นด้วยมาก
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	0	15	79	107	199	3.80	1.03	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)						3.71	.80	เห็นด้วยมาก
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	1	16	87	107	189	4.17	.92	เห็นด้วยมาก
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	26	22	111	152	89	3.64	1.09	เห็นด้วยมาก
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	19	28	170	109	74	3.48	1.02	เห็นด้วยมาก
5.4 สินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า	14	25	167	107	87	3.57	1.01	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า						3.92	.67	เห็นด้วยมาก
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	0	9	114	128	149	4.04	.86	เห็นด้วยมาก
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	1		88	169	142	4.13	.76	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	ระดับความเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลค่า
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
6.3 การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มั่วสุม ที่ทำให้ ลูกค้าน่าเกิดความสนใจ	17	16	123	137	107	3.75	1.03	เห็นด้วยมาก
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้า ตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	5	25	56	190	124	4.01	.90	เห็นด้วยมาก
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแซมพูกับครีมนวด	6	21	127	122	124	3.84	.97	เห็นด้วยมาก
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่าย ต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	19	23	87	126	145	3.89	1.11	เห็นด้วยมาก
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ	26	4	121	138	111	3.76	1.07	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันแรกนั้น โดยจะเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านั่งใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

ตารางที่ 4.5 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน	ระดับความเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลค่า
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	17	12	97	152	122	3.88	1.02	เห็นด้วยมาก
2. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	0	6	70	135	189	4.27	.80	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	0	3	65	130	202	4.33	.77	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน						4.34	.71	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อาทิ ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน T-Test และ One Way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 สถิติเชิงอนุมาน T-Test การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	ชาย	162	4.13	0.85	-2.432	0.014
	หญิง	238	4.33	0.77		0.016
2. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	ชาย	162	4.11	0.83	-4.715	0.000
	หญิง	238	4.48	0.69		0.000
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	ชาย	162	4.50	0.55	3.880	0.000
	หญิง	238	4.25	0.79		0.000

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ และพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ มากกว่าเพศชาย

ส่วนเพศชาย ให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.7 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
2. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	โสด	316	4.29	0.80	2.58	0.02
	สมรส	84	4.50	0.63		0.01
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	โสด	316	4.29	0.73	2.95	0.00
	สมรส	84	4.55	0.61		0.00

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยสถานะสมรส ให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความเป็นไปได้อันจะพิจารณาตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ มากกว่าสถานะโสด

ตารางที่ 4.8 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	9.733	2	4.867	7.751	0.000
	Within Groups	249.267	397	0.628		
	Total	259.000	399			
2. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	4.862	2	2.431	4.162	0.016
	Within Groups	231.915	397	0.584		
	Total	236.778	399			

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	21-30 ปี	31-40 ปี	-.34416*	0.09124	0.001
	31-40 ปี	21-30 ปี	.34416*	0.09124	0.001
		41 ปีขึ้นไป	.35965*	0.12892	0.017
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	-.35965*	0.12892	0.017
2. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	21-30 ปี	31-40 ปี	-.24919*	0.08800	0.015
	31-40 ปี	21-30 ปี	.24919*	0.08800	0.015

จากตารางที่ 4.8 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อและพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	41.875	3	13.958	25.457	0.000
	Within Groups	217.125	396	0.548		
	Total	259.000	399			
2. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	58.897	3	19.632	43.705	0.000
	Within Groups	177.881	396	0.449		
	Total	236.778	399			
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	13.321	3	4.440	9.203	0.000
	Within Groups	191.069	396	0.482		
	Total	204.390	399			

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.05263*	0.14712	0.000
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.05263*	0.14712	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.75802*	0.09673	0.000
		อื่น ๆ	-.79474*	0.15966	0.000
	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.79474*	0.15966	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.79474*	0.15966	0.000
2. มีความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.28947*	0.13316	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.47677*	0.11651	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.28947*	0.13316	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.81271*	0.08755	0.000
	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.12807*	0.14451	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.12807*	0.14451	0.000
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.43421*	0.13801	0.011
		อื่น ๆ	.82456*	0.16965	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.43421*	0.13801	0.011
		อื่น ๆ	.56120*	0.13404	0.000
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.82456*	0.16965	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.56120*	0.13404	0.000

จากตารางที่ 4.10 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าความเป็นไปได้ที่จะซื้อ พิจารณาตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	62.191	4	15.548	31.204	0.000
	Within Groups	196.809	395	0.498		
	Total	259.000	399			
2. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	68.139	4	17.035	39.900	0.000
	Within Groups	168.639	395	0.427		
	Total	236.778	399			
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	26.032	4	6.508	14.413	0.000
	Within Groups	178.358	395	0.452		
	Total	204.390	399			

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.96000*	0.11183	0.000
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	1.06980*	0.10737	0.000
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.96000*	0.11183	0.000
		25,001-35,000 บาท	-1.06980*	0.10737	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	-.98636*	0.10250	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	.98636*	0.10250	0.000
2. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.97725*	0.10351	0.000
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	1.14392*	0.09939	0.000
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.97725*	0.10351	0.000
		25,001-35,000 บาท	-1.14392*	0.09939	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	-1.01054*	0.09488	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	1.01054*	0.09488	0.000

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.99346*	0.23366	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.99483*	0.23167	0.000
	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.39608*	0.09869	0.001
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.39745*	0.09388	0.000
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.99346*	0.23366	0.000
		15,001-25,000 บาท	.39608*	0.09869	0.001
		35,001-45,000 บาท	.52235*	0.10221	0.000
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.52235*	0.10221	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.52372*	0.09757	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.99483*	0.23167	0.000
		15,001-25,000 บาท	.39745*	0.09388	0.000
		25,001-35,000 บาท	.52235*	0.10221	0.000
35,001-45,000 บาท		.52372*	0.09757	0.000	

จากตารางที่ 4.12 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าความเป็นไปได้ที่จะซื้อ พิจารณาตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95 % เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.585 ^a	0.342	0.332	0.54658		

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.018	6	10.170	34.041	.000 ^b
	Residual	117.407	393	0.299		
	Total	178.425	399			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	2.01	0.18		10.90	0.000
	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.13	0.05	0.14	2.54	0.01
	2. ปัจจัยด้านราคา	0.19	0.03	0.29	6.22	0.00
	3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.20	0.04	-0.28	-4.74	0.00
	4. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	-0.10	0.05	-0.12	-2.07	0.04
	5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.07	0.04	0.09	1.67	0.09
	6. ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า	0.49	0.05	0.54	9.30	0.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.34 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในด้านตัวแปรตามในด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 34 โดยผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 34.041 และมีค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.54 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวก ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 54

2. ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.29 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านราคา ในทิศทางบวก ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 29

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.28 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทิศทางลบ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 28

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.14 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทิศทางบวก ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 14

5. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.12 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 12

ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ



ภาพที่ 4.1 สรุปสมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลที่ได้จากการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรคือ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการคำนวณตามสูตรการคำนวณ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ซึ่งใช้เทคนิคการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form สํารวจแบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม Questionnaire เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นใช้โปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และสรุปผลการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้สถิติทดสอบ T – Test และค่าความแปรปรวน One-Way ANOVA ซึ่งกำหนดค่าสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และเมื่อได้รับผลการตอบรับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างครบ 400 จำนวน จึงสามารถสรุปผลของการศึกษาได้ดังนี้

1. การสรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมี

สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 79.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. การสรุปผลข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากชื่นชอบไส้กรอก,แฮม, โบโลน่า คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซึ่งส่วนมากมีความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีปริมาณที่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1-3 ชิ้นต่อครั้ง โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 75.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานเวลา 18.01 – 21.00 น. บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซึ่งมีเหตุผลหลักที่เลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานคือง่ายต่อการหาซื้อ เนื่องจากผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3. การสรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันแรกนั้น โดยจะเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านั่งและใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” และ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ราคาเมื่อมาแยกดูตามรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.03 และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.13 รองลงมาการจัดวางสินค้านี้มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านั่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 รองมา การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำ

สินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 รองลงมา การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่าย ต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 รองลงมา การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมา การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงามและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 รองลงมา การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ ลูกคามีเกิดความสนใจมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.80 รองลงมา ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือกมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 รองลงมา บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตามีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 รองลงมา การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 รองลงมา รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีการระบุนวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.51 รองลงมา มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 รองลงมา มีรสชาติอร่อย ถูกปากมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 รองลงมา มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 รองลงมา มีความสดใหม่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 รองลงมา ใ้ชีวิตดูดีที่มีคุณภาพสูงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 รองลงมา มีบรรจุภัณฑ์สวยงามมีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 รองลงมา มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 รองลงมา มีคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยที่ 3.03 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.17 รองลงมา โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 รองลงมา สินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 รองลงมา ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ 3.48 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81 รองลงมา มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 ตามลำดับ

4. สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน จากการศึกษาขอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,000 บาทขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากชื่นชอบไส้กรอก, แฮม, โบโลน่า คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซึ่งส่วนมากมีความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีปริมาณที่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1-3 ชิ้นต่อครั้ง โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 75.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานเวลา 18.01 – 21.00 น. บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซึ่งมีเหตุผลหลักที่เลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานคือง่ายต่อการหาซื้อ เนื่องจากผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน จากการศึกษาขอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย ออย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,000 บาทขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากชื่นชอบไส้กรอก, แฮม, โบโลน่า คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซึ่งส่วนมากมีความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีปริมาณที่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน 1-3 ชิ้นต่อครั้ง โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 75.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานเวลา 18.01 – 21.00 น.บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซึ่งมีเหตุผลหลักที่เลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานคือง่ายต่อการหาซื้อ เนื่องจากผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น พบว่า เพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนสรร์ ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบรรจุกิจภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ซึ่งพบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนสรร์ ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบรรจุกิจภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

ซึ่งพบว่า อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนสรร ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของนลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็งในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับผลการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนสรร ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งพบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนสรร ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับผลการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งพบว่า รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของการ์รันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง คือ ความสะอาด มาตรฐานของวัตถุดิบ และรสชาติที่อร่อยถูกปาก ประกอบกับจะต้องการ

มีการให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่าย และสถานที่ในการจำหน่าย โดยร้านค้า สามารถจัดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอาหารแช่เย็นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้าและใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของทำให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของดลนัสม์ โพธิ์ชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาใด ๆ

จากข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พบว่ามีประเด็นสำคัญจากการศึกษาที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาได้ จึงมีข้อเสนอแนะตามลำดับความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ผู้ประกอบการควรใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยจัดวางสินค้าให้มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น และขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดรวมถึงมีสีเด่นชัด สวยงาม สะอาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติ และมีรสชาติอร่อย ถูกปาก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรตั้งชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี และมีโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม รวมถึงมีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและมีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ เป็นการทำแบบสอบถามผ่านออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้กับผู้ที่รู้จักและกำลังศึกษาในสถานศึกษาเดียวกัน อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะและพฤติกรรมไม่แตกต่างกันมากนัก

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.7 เนื่องจากค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มีค่า .704 หากใช้เกณฑ์ที่สูงกว่า จะมีค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มากกว่างานวิจัยครั้งนี้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ที่สนใจควรเพิ่มเติมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านสะดวกซื้อ เพราะสภาพแวดล้อมอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่แตกต่างกันได้ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน ซึ่งผู้วิจัยอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ได้ เพื่อศึกษาหาเหตุและผล และหาข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์สำหรับผู้ที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเพิ่มเติม

2. ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรม โดยวิธีการสัมภาษณ์

3. ควรศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สำหรับทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างกันของพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีความเหมือนหรือแตกต่างกับวิจัยในครั้งนี้หรือไม่

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). จำนวนประชากรและความหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร. 2563. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/21303/สถิติกรุงเทพมหานคร-2563>
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- เชียน ไป๋. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนสร อึ้งยงสมสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนากร มาอุทธรณ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินนาถ กุ๋พวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). อาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่ม
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในรายวิชา MGMG697 Thematic Paper I : Business Case Development ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหิดล โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย 4) ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา
 5)ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท
 3) 25,001-35,000 บาท 4) 35,001-45,000 บาท
 5) 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ประเภท หรือ เมนูของอาหารพร้อมทานที่ชื่นชอบ

- 1) ข้าวกล่องแดง, ดำ, ขาว 2) ก๋วยเตี๋ยว
 3) เบอร์เกอร์ 4) แซนวิช, เดนนิช และครัวซอง
 5) ไส้กรอก, แฮม, โยโย่น้ำ 6) เนื้อสัตว์ปรุงรส เช่น ไก่BBQ แหนม หมูยอ
 7) อาหารญี่ปุ่น 8) ของทานเล่น เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา
 9) ข้าวเปล่า 10) ผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีม
 11) อื่น ๆ โปรดระบุ....

2. ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อสัปดาห์

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง 2) 1-2 ครั้ง
 3) 3-4 ครั้ง 4) 5-6 ครั้ง
 5) 7 ครั้งขึ้นไป

3. ปริมาณที่ท่านซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- 1) 1-3 ชิ้น 2) 4-6 ชิ้น
 3) 7-9 ชิ้น 4) 10 ชิ้น ขึ้นไป

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานต่อครั้ง
- 1) ต่ำกว่า 100 บาท 2) 100 – 200 บาท
- 3) 201 – 300 บาท 4) 301 – 400 บาท
- 5) 401 – 500 บาท 6) มากกว่า 500 บาท
5. ช่วงเวลาที่ท่านซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด
- 1) เวลา 06.01 – 09.00 น. 2) เวลา 09.01 – 12.00 น.
- 3) เวลา 12.01 – 15.00 น. 4) เวลา 15.01 – 18.00 น.
- 5) เวลา 18.01 – 21.00 น. 6) เวลา 21.01 – 24.00 น.
- 6) เวลา 24.01 – 03.00 น. 6) เวลา 03.01 – 06.00 น.
6. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน
- 1) เพื่อบริโภคเอง 2) เพื่อเป็นของฝาก
- 3) เพื่อนำไปจำหน่าย 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน
- 1) รสชาติของอาหาร 2) ความหลากหลายของอาหาร
- 3) ง่ายต่อการหาซื้อ เนื่องจากผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ
- 4) คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
- 5) ความสะดวกในการรับประทาน ไม่ยุ่งยาก
- 6) เหตุผลทางการตลาด อาทิ โปรโมชัน การโฆษณาหรือการรีวิว เป็นต้น
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. เมื่อกล่าวถึงอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน ท่านจะนึกถึงอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานยี่ห้อใดมากที่สุด 3 อันดับ
- 1).....
- 2).....
- 3).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ให้ท่านนึกถึงอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำในร้านสะดวกซื้อปัจจุบัน เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท ลอว์สัน เป็นต้น และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร พร้อมทานแบบแช่เย็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	ไม่มี ความ เห็น (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ มีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.2 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง					
1.3 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ มีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
1.4 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ มีความสดใหม่					
1.5 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.6 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน					
1.7 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ					
1.8 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติ					
1.9 อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร พร้อมทานแบบแช่เย็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	ไม่มี ความ เห็น (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ที่สุด (1)
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม					
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง					
3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม					
4. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์					
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะอาดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4.2 การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น					
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี					
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยเหมาะสม					
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
5.4 สินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า					
6. ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า					
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูก้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร พร้อมทานแบบแช่เย็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	ไม่มี ความ เห็น (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ที่สุด (1)
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด					
6.3 การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ ลูกค้าน่าเกิด ความสนใจ					
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ ลูกค้าเดินไป ยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดิน ดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดย นำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด					
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กันเพื่อเพิ่ม ยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมเชื่อมพู่กับครีมวนวด					
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่าย ต่อการปรับปรุง และปรับเปลี่ยน					
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง: โปรดระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	ไม่มี ความ เห็น (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ที่สุด (1)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อม รับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ					
2. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหาร แช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ					
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ของอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.1 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	ชาย	162	3.62	0.88	2.94	0.01
	หญิง	238	3.31	1.23		0.00
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	ชาย	162	3.69	1.08	2.35	0.02
	หญิง	238	3.41	1.27		0.02
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	ชาย	162	4.31	0.93	3.92	0.00
	หญิง	238	4.64	0.67		0.00
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ	ชาย	162	3.15	1.27	2.42	0.02
	หญิง	238	3.47	1.26		0.02
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	ชาย	162	3.19	1.16	3.48	0.00
	หญิง	238	3.59	1.14		0.00

ตารางที่ ข.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ อาหารแช่เย็น มีการระบุนวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ และอาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มากกว่าเพศหญิง

ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ อาหารแช่เย็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และอาหารแช่เย็น มีความสดใหม่ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ ข.2 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

2. ปัจจัยด้านราคา		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ชาย	162	4.19	0.92	2.70	0.01
	หญิง	238	3.93	0.98		0.01

ตารางที่ ข.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา เกี่ยวกับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ ข.3 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายและทั่วถึง	ชาย	162	3.05	1.26	5.17	0.00
	หญิง	238	3.68	1.14		0.00

ตารางที่ ข.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึงผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ ข.4 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

4. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ชาย	162	3.23	1.15	4.15	0.00
	หญิง	238	3.68	1.00		0.00
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ชาย	162	3.58	1.08	2.87	0.00
	หญิง	238	3.89	1.03		0.00
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย ออ. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	ชาย	162	4.02	0.97	3.64	0.00
	หญิง	238	4.36	0.81		0.00

ตารางที่ ข.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับ รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก และข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ ข.5 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	ชาย	162	3.85	1.00	3.10	0.00
	หญิง	238	3.52	1.10		0.00

ตารางที่ ข.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ ข.6 สถิติเชิงอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

6. ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านัก	ชาย	162	4.01	0.83	2.83	0.00
	หญิง	238	4.24	0.67		0.00
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	ชาย	162	3.46	1.24	4.30	0.00
	หญิง	238	3.93	0.81		0.00
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	ชาย	162	3.66	1.05	3.06	0.00
	หญิง	238	3.97	0.87		0.00
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแถมพู่กับครีมवाद	ชาย	162	3.44	1.25	6.58	0.00
	หญิง	238	4.19	0.88		0.00
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	ชาย	162	3.45	1.25	4.50	0.00
	หญิง	238	3.96	0.88		0.00
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงามและน่าสนใจ	ชาย	162	3.40	1.18	7.06	0.00
	หญิง	238	4.15	0.79		0.00

ตารางที่ ข.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าเกี่ยวกับ การจัดวางสินค้า มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้านัก การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ ลูกค้าเดิน ไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแถมพู่กับครีมवाद การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่าย ต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน และการจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ ข.7 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
1.1 อาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ	โสด	316	2.95	1.19	2.61	0.01
	สมรส	84	3.32	0.98		0.00
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	โสด	316	3.35	1.12	2.97	0.00
	สมรส	84	3.75	1.02		0.00
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	โสด	316	3.40	1.20	4.02	0.00
	สมรส	84	3.96	1.12		0.00
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	โสด	316	4.45	0.85	3.84	0.00
	สมรส	84	4.74	0.54		0.00
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	โสด	316	3.31	1.18	4.09	0.00
	สมรส	84	3.88	0.99		0.00

ตารางที่ ข.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยสถานะสมรส ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีความสดใหม่ มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนและมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มากกว่าสถานะโสด

การทดสอบสถิติเชิงอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)---ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.8 สถิติเชิงอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
3.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม	โสด	316	3.73	1.01	3.33	0.00
	สมรส	84	4.10	0.84		0.00
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายและทั่วถึง	โสด	316	3.31	1.27	4.42	0.00
	สมรส	84	3.86	0.93		0.00

ตารางที่ ข.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยสถานะสมรส ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม แลการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง มากกว่าสถานะโสด

ตารางที่ ข.9 สถิติเชิงอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

4. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย ออ.(องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	โสด	316	4.18	0.90	2.09	0.04
	สมรส	84	4.40	0.85		0.03

ตารางที่ ข.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

โดยสถานะสมรส ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับ ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น มากกว่าสถานะโสด

ตารางที่ ข.10 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	โสด	316	3.56	1.11	3.85	0.00
	สมรส	84	3.99	0.84		0.00
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	โสด	316	3.38	1.06	4.07	0.00
	สมรส	84	3.81	0.80		0.00
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	โสด	316	3.48	1.01	2.30	0.02
	สมรส	84	3.76	0.99		0.02

ตารางที่ ข.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยสถานะสมรส ให้ความสำคัญปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับ ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม และชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มากกว่าสถานะโสด

ตารางที่ ข.11 สถิติเชิงอนุมาน T-Test ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

6. ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า		N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	โสด	316	4.10	0.75	2.11	0.04
	สมรส	84	4.30	0.74		0.04
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	โสด	316	3.77	0.95	3.14	0.00
	สมรส	84	4.13	0.92		0.00
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียม แหม่มพุกกับครีมนวด	โสด	316	3.82	1.13	2.36	0.02
	สมรส	84	4.14	1.01		0.01
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	โสด	316	3.65	1.10	4.51	0.00
	สมรส	84	4.15	0.86		0.00
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ	โสด	316	3.77	1.05	2.76	0.01
	สมรส	84	4.12	0.90		0.00

ตารางที่ ข.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าในการใช้เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

โดยสถานะสมรส ให้ความสำคัญปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าเกี่ยวกับการจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันการกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง และการจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ มากกว่าสถานะโสด

ตารางที่ ข.12 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.1 อาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ	Between Groups	12.923	2	6.462	4.889	0.008
	Within Groups	524.717	397	1.322		
	Total	537.640	399			
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	Between Groups	13.488	2	6.744	5.570	0.004
	Within Groups	480.689	397	1.211		
	Total	494.178	399			
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	Between Groups	26.619	2	13.310	12.146	0.000
	Within Groups	435.021	397	1.096		
	Total	461.640	399			
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	Between Groups	21.602	2	10.801	7.737	0.001
	Within Groups	554.238	397	1.396		
	Total	575.840	399			
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Between Groups	49.024	2	24.512	18.719	0.000
	Within Groups	519.853	397	1.309		
	Total	568.878	399			
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	Between Groups	25.518	2	12.759	21.790	0.000
	Within Groups	232.460	397	0.586		
	Total	257.978	399			
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	Between Groups	70.307	2	35.153	24.168	0.000
	Within Groups	577.453	397	1.455		
	Total	647.760	399			
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	Between Groups	43.112	2	21.556	17.157	0.000
	Within Groups	498.786	397	1.256		
	Total	541.898	399			

จากตารางที่ ข.12 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ/ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง/ มีรสชาติอร่อย ถูกปาก/มีความสดใหม่/ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน

วันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน/มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ/
มีบรรจุภัณฑ์สวยงามโดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.1 อาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ	21-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.507*	0.170	0.009
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.507*	0.170	0.009
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	21-30 ปี	31-40 ปี	-.339*	0.127	0.023
		41 ปีขึ้นไป	-.425*	0.163	0.028
	31-40 ปี	21-30 ปี	.339*	0.127	0.023
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.425*	0.163	0.028
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติอร่อยถูกปาก	21-30 ปี	31-40 ปี	-.591*	0.121	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.591*	0.121	0.000
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	21-30 ปี	31-40 ปี	-.354*	0.136	0.029
		41 ปีขึ้นไป	-.614*	0.175	0.001
	31-40 ปี	21-30 ปี	.354*	0.136	0.029
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.614*	0.175	0.001
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	21-30 ปี	31-40 ปี	-.727*	0.132	0.000
		41 ปีขึ้นไป	-.670*	0.169	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.727*	0.132	0.000
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.670*	0.169	0.000
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุนวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.581*	0.088	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.581*	0.088	0.000
		41 ปีขึ้นไป	.411*	0.125	0.003
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	-.411*	0.125	0.003
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	21-30 ปี	31-40 ปี	-.563*	0.139	0.000
		41 ปีขึ้นไป	-1.158*	0.178	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.563*	0.139	0.000
		41 ปีขึ้นไป	-.595*	0.196	0.008
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	1.158*	0.178	0.000
		31-40 ปี	.595*	0.196	0.008
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	21-30 ปี	31-40 ปี	-.496*	0.129	0.000
		41 ปีขึ้นไป	-.871*	0.166	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.496*	0.129	0.000
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.871*	0.166	0.000

ตารางที่ ข.14 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	Between Groups	16.940	2	8.470	7.074	0.001
	Within Groups	475.337	397	1.197		
	Total	492.278	399			

จากตารางที่ ข.14 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่มีราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	21-30 ปี	31-40 ปี	-.470*	0.126	0.001
	31-40 ปี	21-30 ปี	.470*	0.126	0.001

ตารางที่ ข.16 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง	Between Groups	41.446	2	20.723	14.687	0.000
	Within Groups	560.151	397	1.411		
	Total	601.598	399			
3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	Between Groups	59.225	2	29.612	22.402	0.000
	Within Groups	524.775	397	1.322		
	Total	584.000	399			

จากตารางที่ ข.16 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่มีการแนะนำ

โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง และมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อ
แลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสมโดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
3.2 มีการแนะนำโฆษณา ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ หลากหลายและทั่วถึง	21-30 ปี	31-40 ปี	-.487*	0.137	0.001
		41 ปีขึ้นไป	-.853*	0.176	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.487*	0.137	0.001
		41 ปีขึ้นไป	.853*	0.176	0.000
3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลเพื่อแลกรับ ของสมนาคุณอย่าง เหมาะสม	21-30 ปี	31-40 ปี	-.581*	0.132	0.000
		41 ปีขึ้นไป	-1.021*	0.170	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.581*	0.132	0.000
		41 ปีขึ้นไป	1.021*	0.170	0.000

ตารางที่ ข.18 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบ
ระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน	Between Groups	11.281	2	5.641	4.877	0.008
	Within Groups	459.159	397	1.157		
	Total	470.440	399			
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	25.701	2	12.850	11.431	0.000
	Within Groups	446.297	397	1.124		
	Total	471.998	399			
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลาย ขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน	Between Groups	18.771	2	9.386	8.713	0.000
	Within Groups	427.666	397	1.077		
	Total	446.438	399			

จากตารางที่ ข.18 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์
ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด

สวยงาม สะดุดตา มีรูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้ เลือก โดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.365*	0.124	0.010
	31-40 ปี	21-30 ปี	.365*	0.124	0.010
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.509*	0.122	0.000
		41 ปีขึ้นไป	-.521*	0.157	0.003
	31-40 ปี	21-30 ปี	.509*	0.122	0.000
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.521*	0.157	0.003
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลาย ขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.473*	0.120	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.473*	0.120	0.000

ตารางที่ ข.20 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	Between Groups	23.876	2	11.938	10.892	0.000
	Within Groups	435.124	397	1.096		
	Total	459.000	399			
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์มี การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	Between Groups	24.029	2	12.014	12.057	0.000
	Within Groups	395.611	397	0.997		
	Total	419.640	399			
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้อง กับผลิตภัณฑ์	Between Groups	24.133	2	12.067	12.433	0.000
	Within Groups	385.304	397	0.971		
	Total	409.438	399			
5.4 สินค้ามีตราสินค้าสร้างความ เชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภท เดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า	Between Groups	13.547	2	6.773	9.269	0.000
	Within Groups	290.093	397	0.731		
	Total	303.640	399			

จากตารางที่ ข.20 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกลงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่ซื้อตราสินค้ามีความเหมาะสม ความหมายที่ดี โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสมซื้อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และสินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้าโดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์จำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5.1 ซื้อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	21-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.674*	0.155	0.000
		31-40 ปี	-.737*	0.170	0.000
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.674*	0.155	0.000
		31-40 ปี	.737*	0.170	0.000
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	21-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.711*	0.148	0.000
		31-40 ปี	-.677*	0.162	0.000
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.711*	0.148	0.000
		31-40 ปี	.677*	0.162	0.000
5.3 ซื้อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	21-30 ปี	31-40 ปี	-.319*	0.113	0.015
		41 ปีขึ้นไป	-.684*	0.146	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	.319*	0.113	0.015
		41 ปีขึ้นไป	.684*	0.146	0.000
5.4 สินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า	21-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.543*	0.126	0.000
		31-40 ปี	-.465*	0.139	0.003
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.543*	0.126	0.000
		31-40 ปี	.465*	0.139	0.003

ตารางที่ ข.22 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	Between Groups	7.228	2	3.614	6.631	0.001
	Within Groups	216.362	397	0.545		
	Total	223.590	399			
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	Between Groups	28.523	2	14.261	14.282	0.000
	Within Groups	396.437	397	0.999		
	Total	424.960	399			
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	Between Groups	20.430	2	10.215	11.767	0.000
	Within Groups	344.647	397	0.868		
	Total	365.078	399			
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแซมพูกกับครีมνωด	Between Groups	42.204	2	21.102	18.660	0.000
	Within Groups	448.956	397	1.131		
	Total	491.160	399			
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	Between Groups	45.734	2	22.867	21.809	0.000
	Within Groups	416.256	397	1.049		
	Total	461.990	399			

จากตารางที่ ข.22 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน และมีการกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง โดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าจำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	21-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.391*	0.109	0.001	
		31-40 ปี	-.367*	0.120	0.007	
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.391*	0.109	0.001	
		31-40 ปี	.367*	0.120	0.007	
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	21-30 ปี	31-40 ปี	-.347*	0.115	0.008	
		41 ปีขึ้นไป	-.744*	0.148	0.000	
	31-40 ปี	21-30 ปี	.347*	0.115	0.008	
		41 ปีขึ้นไป	-.397*	0.163	0.045	
	41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	.744*	0.148	0.000	
		31-40 ปี	.397*	0.163	0.045	
	6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	21-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.667*	0.138	0.000
			31-40 ปี	-.565*	0.152	0.001
41 ปีขึ้นไป		21-30 ปี	.667*	0.138	0.000	
		31-40 ปี	.565*	0.152	0.001	
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียม แยมพุดกับครีมवाद	21-30 ปี	31-40 ปี	-.73837*	0.12244	0.000	
		41 ปีขึ้นไป	-.38984*	0.15727	0.041	
	31-40 ปี	21-30 ปี	.73837*	0.12244	0.000	
		41 ปีขึ้นไป	.38984*	0.15727	0.041	
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.63961*	0.11790	0.000	
		41 ปีขึ้นไป	-.76054*	0.15144	0.000	
	31-40 ปี	21-30 ปี	.63961*	0.11790	0.000	
		41 ปีขึ้นไป	.76054*	0.15144	0.000	
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ	21-30 ปี	31-40 ปี	-.72294*	0.11263	0.000	
		41 ปีขึ้นไป	-.56004*	0.14466	0.000	
	31-40 ปี	21-30 ปี	.72294*	0.11263	0.000	
		41 ปีขึ้นไป	.56004*	0.14466	0.000	

ตารางที่ ข.24 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.2 อาหารแช่เย็น ใ้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	Between Groups	45.771	2	22.886	20.262	0.000
	Within Groups	448.406	397	1.129		
	Total	494.178	399			
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	Between Groups	29.189	2	14.594	13.398	0.000
	Within Groups	432.451	397	1.089		
	Total	461.640	399			
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	Between Groups	20.418	2	10.209	7.297	0.001
	Within Groups	555.422	397	1.399		
	Total	575.840	399			
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Between Groups	21.222	2	10.611	7.692	0.001
	Within Groups	547.655	397	1.379		
	Total	568.878	399			
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	Between Groups	21.190	2	10.595	17.763	0.000
	Within Groups	236.788	397	0.596		
	Total	257.978	399			
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	Between Groups	19.341	2	9.670	6.109	0.002
	Within Groups	628.419	397	1.583		
	Total	647.760	399			
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	Between Groups	29.909	2	14.955	11.596	0.000
	Within Groups	511.988	397	1.290		
	Total	541.898	399			

จากตารางที่ ข.24 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีความสดใหม่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

Bonferroni					
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.563*	0.273	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	1.563*	0.273	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.813*	0.285	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.813*	0.285	0.000
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.181*	0.268	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.386*	0.119	0.004
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	1.181*	0.268	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.794*	0.280	0.014
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.386*	0.119	0.004
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.794*	0.280	0.014
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.159*	0.304	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	1.159*	0.304	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.130*	0.317	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.130*	0.317	0.001
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.907*	0.302	0.009
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.384*	0.134	0.013
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.907*	0.302	0.009
		สูงกว่าปริญญาตรี	.384*	0.134	0.013
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุนวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.521*	0.088	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.521*	0.088	0.000
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.023*	0.323	0.005
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	1.023*	0.323	0.005
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.994*	0.292	0.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.491*	0.129	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.994*	0.292	0.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	.491*	0.129	0.000

ตารางที่ ข.26 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	Between Groups	12.973	2	6.486	5.373	0.005
	Within Groups	479.305	397	1.207		
	Total	492.278	399			

จากตารางที่ ข.26 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

Bonferroni					
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.380*	0.125	0.008
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.380*	0.125	0.008

ตารางที่ ข.28 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง	Between Groups	11.677	2	5.839	3.929	0.020
	Within Groups	589.920	397	1.486		
	Total	601.598	399			
3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	Between Groups	20.024	2	10.012	7.048	0.001
	Within Groups	563.976	397	1.421		
	Total	584.000	399			

จากตารางที่ ข.28 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง และการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

Bonferroni					
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.846*	0.313	0.022
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.846*	0.313	0.022
		สูงกว่าปริญญาตรี	.904*	0.327	0.018
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.904*	0.327	0.018
3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.134*	0.306	0.001
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	1.134*	0.306	0.001
		สูงกว่าปริญญาตรี	.988*	0.319	0.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.988*	0.319	0.006

ตารางที่ ข.30 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	7.761	2	3.881	3.330	0.037
	Within Groups	462.679	397	1.165		
	Total	470.440	399			
4.2 การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	6.854	2	3.427	3.202	0.042
	Within Groups	424.906	397	1.070		
	Total	431.760	399			
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	28.581	2	14.291	12.795	0.000
	Within Groups	443.416	397	1.117		
	Total	471.998	399			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาด ให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	11.792	2	5.896	5.386	0.005
	Within Groups	434.645	397	1.095		
	Total	446.438	399			
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงให้ เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย ออย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	Between Groups	13.075	2	6.538	8.519	0.000
	Within Groups	304.675	397	0.767		
	Total	317.750	399			

จากตารางที่ ข.30 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มีการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ มีรูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก และมีข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้ เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย ออย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
4.2 การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.647*	0.266	0.046
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.647*	0.266	0.046
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.918*	0.272	0.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.500*	0.120	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.918*	0.272	0.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	.500*	0.120	0.000
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.319*	0.119	0.023
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.319*	0.119	0.023
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้ เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจ	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.863*	0.225	0.000
		ปริญญาตรี	.863*	0.225	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.664*	0.235	0.015

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ชื่อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.664*	0.235	0.015

ตารางที่ ข.32 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	Between Groups	7.079	2	3.539	3.109	0.046
	Within Groups	451.921	397	1.138		
	Total	459.000	399			
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยเหมาะสม	Between Groups	10.328	2	5.164	5.009	0.007
	Within Groups	409.312	397	1.031		
	Total	419.640	399			
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.158	2	4.579	4.542	0.011
	Within Groups	400.279	397	1.008		
	Total	409.438	399			

จากตารางที่ ข.32 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยเหมาะสม และชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์จำแนกตามระดับการศึกษา

Bonferroni					
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.799*	0.261	0.007
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.799*	0.261	0.007
		สูงกว่าปริญญาตรี	.848*	0.272	0.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.848*	0.272	0.006
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.716*	0.258	0.017
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.716*	0.258	0.017
		สูงกว่าปริญญาตรี	.811*	0.269	0.008
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.811*	0.269	0.008

ตารางที่ ข.34 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	Between Groups	9.351	2	4.676	8.664	0.000
	Within Groups	214.239	397	0.540		
	Total	223.590	399			
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	Between Groups	33.541	2	16.770	17.010	0.000
	Within Groups	391.419	397	0.986		
	Total	424.960	399			
6.3 การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ	Between Groups	6.117	2	3.058	3.896	0.021
	Within Groups	311.633	397	0.785		
	Total	317.750	399			
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	Between Groups	2.791	2	1.395	1.529	0.218
	Within Groups	362.287	397	0.913		
	Total	365.078	399			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแซมพูนกับครีมνωด	Between Groups	25.424	2	12.712	10.836	0.000
	Within Groups	465.736	397	1.173		
	Total	491.160	399			
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	Between Groups	13.128	2	6.564	5.806	0.003
	Within Groups	448.862	397	1.131		
	Total	461.990	399			
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงามและน่าสนใจ	Between Groups	13.925	2	6.963	6.734	0.001
	Within Groups	410.465	397	1.034		
	Total	424.390	399			

จากตารางที่ ข.34สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึก การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง และการจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.574*	0.189	0.008
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.267*	0.084	0.005
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.574*	0.189	0.008
		สูงกว่าปริญญาตรี	.267*	0.084	0.005
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.065*	0.255	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.515*	0.113	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	1.065*	0.255	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.515*	0.113	0.000
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.636*	0.228	0.017

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
6.3 การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ ลูกค้าน่าเกิดความสนใจ	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	.636*	0.228	0.017
		สูงกว่าปริญญาตรี	.597*	0.237	0.037
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.597*	0.237	0.037
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแซมพูกับครีมนวด	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.54901*	0.12328	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.54901*	0.12328	0.000
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่าย ต่อการปรับปรุง และปรับเปลี่ยน	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.34232*	0.12103	0.015
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.34232*	0.12103	0.015
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.38078*	0.11574	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.38078*	0.11574	0.003

ตารางที่ ข.36 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.1 อาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ	Between Groups	83.660	3	27.887	24.325	0.000
	Within Groups	453.980	396	1.146		
	Total	537.640	399			
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	Between Groups	41.856	3	13.952	12.215	0.000
	Within Groups	452.322	396	1.142		
	Total	494.178	399			
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	Between Groups	119.638	3	39.879	46.176	0.000
	Within Groups	342.002	396	0.864		
	Total	461.640	399			
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	Between Groups	64.896	3	21.632	16.765	0.000
	Within Groups	510.944	396	1.290		
	Total	575.840	399			
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Between Groups	78.418	3	26.139	21.105	0.000
	Within Groups	490.459	396	1.239		
	Total	568.878	399			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	Between Groups	72.047	3	24.016	51.149	0.000
	Within Groups	185.931	396	0.470		
	Total	257.978	399			
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	Between Groups	152.416	3	50.805	40.616	0.000
	Within Groups	495.344	396	1.251		
	Total	647.760	399			
1.8 อาหารแช่เย็น มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติ	Between Groups	16.292	3	5.431	8.135	0.000
	Within Groups	264.348	396	0.668		
	Total	280.640	399			
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	Between Groups	110.854	3	36.951	33.947	0.000
	Within Groups	431.043	396	1.088		
	Total	541.898	399			

จากตารางที่ ข.37 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีความสดใหม่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติ และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.1 อาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.684*	0.213	0.008
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.348*	0.186	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.684*	0.213	0.008
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.663*	0.140	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.348*	0.186	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.663*	0.140	0.000
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	.848*	0.207	0.000
อื่น ๆ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.848*	0.207	0.000	

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้ วัตถุเคมีที่มีคุณภาพสูง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.053*	0.212	0.000	
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.053*	0.212	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		-.642*	0.140	0.000
		อื่น ๆ		-1.058*	0.230	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		.642*	0.140	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.058*	0.230	0.000
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.829*	0.185	0.000	
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		.769*	0.162	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-1.829*	0.185	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		-1.060*	0.121	0.000
		อื่น ๆ		-1.746*	0.200	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-.769*	0.162	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.060*	0.121	0.000
		อื่น ๆ		-.686*	0.179	0.001
	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.746*	0.200	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		.686*	0.179	0.001
	1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.105*	0.226	0.000
			ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.105*	0.226
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง				-1.020*	0.148	0.000
อื่น ๆ				-.689*	0.245	0.031
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.020*	0.148	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		.689*	0.245	0.031
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.237*	0.221	0.000	
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.237*	0.221	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		-1.030*	0.145	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		-1.426*	0.240	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.030*	0.145	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.426*	0.240	0.000
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.250*	0.136	0.000	
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.250*	0.136	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		-1.023*	0.090	0.000
		อื่น ๆ		-1.189*	0.148	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.023*	0.090	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.189*	0.148	0.000

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.684*	0.222	0.013
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.788*	0.194	0.000
		อื่น ๆ	-1.226*	0.273	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.684*	0.222	0.013
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.104*	0.146	0.000
		อื่น ๆ	1.104*	0.146	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.788*	0.194	0.000
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.104*	0.146	0.000	
อื่น ๆ		1.226*	0.273	0.000	
1.8 อาหารแช่เย็น มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.776*	0.162	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.626*	0.142	0.000
		อื่น ๆ	.535*	0.200	0.046
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.776*	0.162	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.626*	0.142	0.000
		อื่น ๆ	-.535*	0.200	0.046
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.500*	0.207	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.804*	0.181	0.000
		อื่น ๆ	-1.239*	0.255	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.500*	0.207	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.804*	0.181	0.000
		อื่น ๆ	.566*	0.201	0.031
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.239*	0.255	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.566*	0.201	0.031

ตารางที่ ข.38 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	Between Groups	77.664	3	25.888	24.726	0.000
	Within Groups	414.613	396	1.047		
	Total	492.278	399			
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	Between Groups	30.475	3	10.158	11.903	0.000
	Within Groups	337.962	396	0.853		
	Total	368.438	399			

จากตารางที่ ข.38 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม โดยคัดลอกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.684*	0.203	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.904*	0.178	0.000
		อื่น ๆ	.702*	0.250	0.031
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.684*	0.203	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.781*	0.134	0.000
		อื่น ๆ	-.982*	0.221	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.904*	0.178	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.781*	0.134	0.000
		อื่น ๆ	-.702*	0.250	0.031
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.982*	0.221	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.982*	0.221	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.904*	0.178	0.000
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.000*	0.184	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.889*	0.161	0.000
		อื่น ๆ	.609*	0.226	0.044
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.000*	0.184	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.889*	0.161	0.000
		อื่น ๆ	-.609*	0.226	0.044

ตารางที่ ข.40 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม	Between Groups	55.829	3	18.610	22.082	0.000
	Within Groups	333.731	396	0.843		
	Total	389.560	399			
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง	Between Groups	102.282	3	34.094	27.039	0.000
	Within Groups	499.316	396	1.261		
	Total	601.598	399			
3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	Between Groups	97.025	3	32.342	26.300	0.000
	Within Groups	486.975	396	1.230		
	Total	584.000	399			

จากตารางที่ ข.40 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า อาหารแช่เย็นที่มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม การแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง และมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
3.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.474*	0.182	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.997*	0.160	0.000
		อื่น ๆ	.823*	0.224	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.474*	0.182	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.477*	0.120	0.000
		อื่น ๆ	-.651*	0.198	0.007
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.997*	0.160	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.477*	0.120	0.000

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.823*	0.224	0.002
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.651*	0.198	0.007
3.2 มีการแนะนำ โฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ หลากหลายและทั่วถึง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.382*	0.223	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.722*	0.195	0.000
		อื่น ๆ	-1.126*	0.274	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.382*	0.223	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.722*	0.195	0.000
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.595*	0.217	0.038
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.126*	0.274	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.595*	0.217	0.038
3.3 มีการจัดกิจกรรม พิเศษตามเทศกาลเพื่อ แลกรับของสมนาคุณ อย่างเหมาะสม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.632*	0.220	0.026
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.471*	0.193	0.000
		อื่น ๆ	-1.147*	0.271	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.632*	0.220	0.026
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.839*	0.145	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.471*	0.193	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.839*	0.145	0.000
		อื่น ๆ	1.147*	0.271	0.000

ตารางที่ ข.42 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	96.449	3	32.150	34.042	0.000
	Within Groups	373.991	396	0.944		
	Total	470.440	399			
4.2 การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	82.240	3	27.413	31.059	0.000
	Within Groups	349.520	396	0.883		
	Total	431.760	399			
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	125.804	3	41.935	47.968	0.000
	Within Groups	346.193	396	0.874		
	Total	471.998	399			
	Between Groups	32.689	3	10.896	10.429	0.000

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาด ให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Within Groups	413.749	396	1.045		
	Total	446.438	399			
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	Between Groups	46.129	3	15.376	22.417	0.000
	Within Groups	271.621	396	0.686		
	Total	317.750	399			

จากตารางที่ ข.42 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มีการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก และข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.737*	0.193	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.486*	0.169	0.000
		อื่น ๆ	-2.030*	0.237	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.737*	0.193	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.486*	0.169	0.000
		อื่น ๆ	-.544*	0.188	0.024
อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.030*	0.237	0.000	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.544*	0.188	0.024	
4.2 การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.553*	0.187	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.243*	0.163	0.000
		อื่น ๆ	-1.979*	0.229	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.553*	0.187	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.243*	0.163	0.000
		อื่น ๆ	-.736*	0.181	0.000

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.979*	0.229	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.736*	0.181	0.000
4.3 รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.461*	0.186	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.804*	0.163	0.000
		อื่น ๆ	-2.339*	0.228	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.461*	0.186	0.000
		อื่น ๆ	-.878*	0.202	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.804*	0.163	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.344*	0.122	0.031
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.534*	0.180	0.020
		อื่น ๆ	2.339*	0.228	0.000
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.878*	0.202	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.534*	0.180	0.020
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.205*	0.220	0.000
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.553*	0.203	0.041
		อื่น ๆ	-1.205*	0.220	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.854*	0.197	0.000
	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.205*	0.220	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		.854*	0.197	0.000	
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.316*	0.165	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.750*	0.144	0.000
		อื่น ๆ	.600*	0.202	0.019
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.316*	0.165	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.566*	0.108	0.000
		อื่น ๆ	-.716*	0.179	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.750*	0.144	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.566*	0.108	0.000
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.600*	0.202	0.019
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.716*	0.179	0.000

ตารางที่ ข.44 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	Between Groups	24.410	3	8.137	7.414	0.000
	Within Groups	434.590	396	1.097		
	Total	459.000	399			
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้อง กับผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.888	3	3.629	3.606	0.014
	Within Groups	398.550	396	1.006		
	Total	409.438	399			
5.4 สินค้ามีตราสินค้าสร้างความ เชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้า ประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า	Between Groups	59.171	3	19.724	31.949	0.000
	Within Groups	244.469	396	0.617		
	Total	303.640	399			

จากตารางที่ ข.44 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่ชื่อตราสินค้ามีความเหมาะสม ความหมายที่ดี ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และสินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามอาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.632*	0.208	0.015
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.632*	0.208	0.015
		อื่น ๆ	.974*	0.226	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	อื่น ๆ	.676*	0.202	0.005
		อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.974*	0.226
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		-.676*	0.202	0.005
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	-.656*	0.245	0.046

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.656*	0.245	0.046
5.4 สินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.421*	0.156	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.761*	0.137	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.421*	0.156	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.660*	0.103	0.000
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.039*	0.169	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.761*	0.137	0.000
	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.660*	0.103	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.039*	0.169	0.000

ตารางที่ ข.46 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	Between Groups	66.951	3	22.317	56.420	0.000
	Within Groups	156.639	396	0.396		
	Total	223.590	399			
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	Between Groups	63.502	3	21.167	23.190	0.000
	Within Groups	361.458	396	0.913		
	Total	424.960	399			
6.3 การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก	Between Groups	19.147	3	6.382	8.464	0.000
	Within Groups	298.603	396	0.754		
	Total	317.750	399			
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	Between Groups	27.891	3	9.297	10.919	0.000
	Within Groups	337.187	396	0.851		
	Total	365.078	399			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแถมพู่กับครีมवाद	Between Groups	171.580	3	57.193	70.870	0.000
	Within Groups	319.580	396	0.807		
	Total	491.160	399			
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูงง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	Between Groups	131.717	3	43.906	52.643	0.000
	Within Groups	330.273	396	0.834		
	Total	461.990	399			
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงามและน่าสนใจ	Between Groups	127.693	3	42.564	56.810	0.000
	Within Groups	296.697	396	0.749		
	Total	424.390	399			

จากตารางที่ 4.2.5.6 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความสนใจ การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง และการจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามอาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.539*	0.125	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	.767*	0.109	0.000
		อื่น ๆ	.607*	0.154	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.539*	0.125	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.773*	0.082	0.000
		อื่น ๆ	-.932*	0.136	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.767*	0.109	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.773*	0.082	0.000
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.607*	0.154	0.001
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.932*	0.136	0.000

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.750*	0.190	0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.277*	0.166	0.000
		อื่น ๆ	-1.282*	0.233	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.750*	0.190	0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.527*	0.125	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.277*	0.166	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.527*	0.125	0.000
อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.282*	0.233	0.000	
6.3 การวางแผนร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.513*	0.173	0.019
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.554*	0.151	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.513*	0.173	0.019
		อื่น ๆ	.592*	0.187	0.010
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.554*	0.151	0.002
		อื่น ๆ	.633*	0.168	0.001
	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.592*	0.187	0.010
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		-.633*	0.168	0.001	
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.668*	0.121	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.668*	0.121	0.000
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียม แคมพูกับครีมवाद	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.47368*	0.17848	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-2.18174*	0.15617	0.000
		อื่น ๆ	-2.14737*	0.21940	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.47368*	0.17848	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.70806*	0.11735	0.000
		อื่น ๆ	-.67368*	0.19370	0.003
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.18174*	0.15617	0.000
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		.70806*	0.11735	0.000	

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.14737*	0.21940	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.67368*	0.19370	0.003
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.26316*	0.18144	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.88507*	0.15876	0.000
		อื่น ๆ	-2.00877*	0.22304	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.26316*	0.18144	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.62192*	0.11930	0.000
		อื่น ๆ	-.74561*	0.19691	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.88507*	0.15876	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.62192*	0.11930	0.000
		อื่น ๆ	2.00877*	0.22304	0.000
		อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.00877*	0.22304
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ			.74561*	0.19691	0.001
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงามและน่าสนใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-1.26316*	0.17197	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-1.87356*	0.15048	0.000
		อื่น ๆ	-1.90351*	0.21140	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.26316*	0.17197	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.61040*	0.11307	0.000
		อื่น ๆ	-.64035*	0.18664	0.004
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.87356*	0.15048	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.61040*	0.11307	0.000
		อื่น ๆ	1.90351*	0.21140	0.000
		อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.90351*	0.21140
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ			.64035*	0.18664	0.004

ตารางที่ ข.48 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.1 อาหารแช่เย็น มีคุณค่าทางโภชนาการ	Between Groups	120.980	4	30.245	28.673	0.000
	Within Groups	416.660	395	1.055		
	Total	537.640	399			
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัสดุคูปที่มีคุณภาพสูง	Between Groups	72.428	4	18.107	16.959	0.000
	Within Groups	421.749	395	1.068		
	Total	494.178	399			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก	Between Groups	74.571	4	18.643	19.025	0.000
	Within Groups	387.069	395	0.980		
	Total	461.640	399			
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	Between Groups	92.058	4	23.014	18.791	0.000
	Within Groups	483.782	395	1.225		
	Total	575.840	399			
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	Between Groups	57.333	4	14.333	11.068	0.000
	Within Groups	511.544	395	1.295		
	Total	568.878	399			
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวัน หมดอายุอย่างชัดเจน	Between Groups	95.370	4	23.843	57.918	0.000
	Within Groups	162.607	395	0.412		
	Total	257.978	399			
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบ ใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตาม โอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	Between Groups	81.098	4	20.275	14.133	0.000
	Within Groups	566.662	395	1.435		
	Total	647.760	399			
1.8 อาหารแช่เย็น มีการรักษา มาตรฐานเรื่องรสชาติ	Between Groups	42.953	4	10.738	17.845	0.000
	Within Groups	237.687	395	0.602		
	Total	280.640	399			
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	Between Groups	33.570	4	8.393	6.522	0.000
	Within Groups	508.327	395	1.287		
	Total	541.898	399			

จากตารางที่ ข.48 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีความสดใหม่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติ และมีบรรจุภัณฑ์สวยงามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
1.1 อาหารแช่เย็น มีคุณภาพทางโภชนาการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	1.058*	0.360	0.035	
		15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-1.058*	0.360	0.035
		25,001-35,000 บาท	-1.610*	0.151	0.000	
		35,001-45,000 บาท	-.902*	0.163	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.812*	0.143	0.000	
	25,001-35,000 บาท	15,001-25,000 บาท	1.610*	0.151	0.000	
		35,001-45,000 บาท	.708*	0.156	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	.798*	0.136	0.000	
		35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.902*	0.163	0.000
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.708*	0.156	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	15,001-25,000 บาท	.812*	0.143	0.000
		25,001-35,000 บาท	-.798*	0.136	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	25,001-35,000 บาท	-.798*	0.136	0.000
1.2 อาหารแช่เย็น ใช้วัสดุคูปที่มีคุณภาพสูง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.265*	0.359	0.005	
		15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.002*	0.152	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.737*	0.144	0.000	
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.265*	0.359	0.005	
		15,001-25,000 บาท	1.002*	0.152	0.000	
		35,001-45,000 บาท	.918*	0.157	0.000	
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.918*	0.157	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.653*	0.150	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	15,001-25,000 บาท	.737*	0.144	0.000
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.653*	0.150	0.000	
25,001-35,000 บาท		15,001-25,000 บาท	-1.062*	0.344	0.022	
45,000 บาท ขึ้นไป		-1.103*	0.341	0.013		
1.3 อาหารแช่เย็น มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.508*	0.145	0.005	
		35,001-45,000 บาท	.536*	0.157	0.007	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.549*	0.138	0.001	
		25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.062*	0.344	0.022
	25,001-35,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.508*	0.145	0.005	
		35,001-45,000 บาท	1.044*	0.151	0.000	
		35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.536*	0.157	0.007
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.044*	0.151	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-1.086*	0.144	0.000	

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
	45,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.103*	0.341	0.013	
		15,001-25,000 บาท	.549*	0.138	0.001	
		35,001-45,000 บาท	1.086*	0.144	0.000	
1.4 อาหารแช่เย็น มีความสดใหม่	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.280*	0.163	0.000	
		35,001-45,000 บาท	-.537*	0.175	0.023	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-1.061*	0.155	0.000	
	25,001-35,000 บาท	15,001-25,000 บาท	1.280*	0.163	0.000	
		35,001-45,000 บาท	.743*	0.168	0.000	
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.537*	0.175	0.023	
		25,001-35,000 บาท	-.743*	0.168	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.524*	0.161	0.012	
	45,000 บาท ขึ้นไป	15,001-25,000 บาท	1.061*	0.155	0.000	
		35,001-45,000 บาท	.524*	0.161	0.012	
1.5 อาหารแช่เย็น มีความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.675*	0.167	0.001	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.711*	0.159	0.000	
	25,001-35,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.675*	0.167	0.001	
		35,001-45,000 บาท	.770*	0.173	0.000	
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.770*	0.173	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.807*	0.165	0.000	
	45,000 บาท ขึ้นไป	15,001-25,000 บาท	.711*	0.159	0.000	
35,001-45,000 บาท	.807*	0.165	0.000			
1.6 อาหารแช่เย็น มีการระบุวันผลิตและวัน หมดอายุอย่างชัดเจน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.712*	0.223	0.015	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.664*	0.221	0.029	
	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	1.115*	0.102	0.000	
		25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.712*	0.223	0.015
	35,001-45,000 บาท	35,001-45,000 บาท	1.304*	0.098	0.000	
		15,001-25,000 บาท	-1.115*	0.102	0.000	
		25,001-35,000 บาท	-1.304*	0.098	0.000	
	45,000 บาท ขึ้นไป	45,000 บาท ขึ้นไป	-1.255*	0.093	0.000	
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.664*	0.221	0.029	
	35,001-45,000 บาท	1.255*	0.093	0.000		
1.7 อาหารแช่เย็น มีรูปแบบ ใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.546*	0.416	0.002	
		15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.249*	0.176	0.000
	35,001-45,000 บาท	-1.249*	0.176	0.000		
		35,001-45,000 บาท	35,001-45,000 บาท	-.552*	0.190	0.038

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ		45,000 บาท ขึ้นไป	-.569*	0.167	0.007
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.546*	0.416	0.002
		15,001-25,000 บาท	1.249*	0.176	0.000
		35,001-45,000 บาท	.697*	0.182	0.002
		45,000 บาท ขึ้นไป	.680*	0.159	0.000
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.552*	0.190	0.038
		25,001-35,000 บาท	-.697*	0.182	0.002
	45,000 บาท ขึ้นไป	15,001-25,000 บาท	.569*	0.167	0.007
25,001-35,000 บาท		-.680*	0.159	0.000	
1.8 อาหารแช่เย็น มีการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-1.042*	0.272	0.001
		25,001-35,000 บาท	-1.614*	0.270	0.000
		35,001-45,000 บาท	-.822*	0.274	0.028
		45,000 บาท ขึ้นไป	-1.183*	0.267	0.000
	15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.042*	0.272	0.001
		25,001-35,000 บาท	-.573*	0.114	0.000
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.614*	0.270	0.000
		15,001-25,000 บาท	.573*	0.114	0.000
		35,001-45,000 บาท	.792*	0.118	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	.431*	0.103	0.000
	35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.822*	0.274	0.028
		25,001-35,000 บาท	-.792*	0.118	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.361*	0.113	0.015
		45,000 บาท ขึ้นไป	1.183*	0.267	0.000
		25,001-35,000 บาท	-.431*	0.103	0.000
		35,001-45,000 บาท	.361*	0.113	0.015
1.9 อาหารแช่เย็น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.778*	0.167	0.000
	25,001-35,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.778*	0.167	0.000
		35,001-45,000 บาท	.619*	0.173	0.004
		45,000 บาท ขึ้นไป	.446*	0.150	0.032
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.619*	0.173	0.004
	45,000 บาท ขึ้นไป	25,001-35,000 บาท	-.446*	0.150	0.032

ตารางที่ ข.50 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	Between Groups	58.243	4	14.561	13.251	0.000
	Within Groups	434.035	395	1.099		
	Total	492.278	399			
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	Between Groups	20.007	4	5.002	5.670	0.000
	Within Groups	348.430	395	0.882		
	Total	368.438	399			

จากตารางที่ ข.50 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-1.328*	0.367	0.003	
		25,001-35,000 บาท	-1.183*	0.365	0.013	
		45,000 บาท ขึ้นไป	-1.439*	0.361	0.001	
	15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.328*	0.367	0.003	
		35,001-45,000 บาท	.839*	0.166	0.000	
		25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.183*	0.365	0.013
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.694*	0.159	0.000	
		35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.839*	0.166	0.000
		25,001-35,000 บาท	-.694*	0.159	0.000	
	35,001-45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	-.950*	0.152	0.000	
		45,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.439*	0.361	0.001
		35,001-45,000 บาท	.950*	0.152	0.000	

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-1.533*	0.329	0.000
		25,001-35,000 บาท	-1.333*	0.327	0.001
		35,001-45,000 บาท	-1.307*	0.331	0.001
		45,000 บาท ขึ้นไป	-1.426*	0.324	0.000
	15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.533*	0.329	0.000
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.333*	0.327	0.001
	35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.307*	0.331	0.001
	45,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.426*	0.324	0.000

ตารางที่ ข.52 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม	Between Groups	27.058	4	6.765	7.371	0.000
	Within Groups	362.502	395	0.918		
	Total	389.560	399			
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง	Between Groups	47.169	4	11.792	8.401	0.000
	Within Groups	554.428	395	1.404		
	Total	601.598	399			
3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	Between Groups	47.199	4	11.800	8.683	0.000
	Within Groups	536.801	395	1.359		
	Total	584.000	399			

จากตารางที่ ข.52 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง และการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
3.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.608 [*]	0.152	0.001
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.598 [*]	0.146	0.000
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.608 [*]	0.152	0.001
		25,001-35,000 บาท	-.598 [*]	0.146	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.620 [*]	0.139	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	.620 [*]	0.139	0.000
3.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายและทั่วถึง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.690 [*]	0.412	0.000
	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.818 [*]	0.174	0.000
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.690 [*]	0.412	0.000
		15,001-25,000 บาท	.818 [*]	0.174	0.000
		35,001-45,000 บาท	.552 [*]	0.180	0.024
		45,000 บาท ขึ้นไป	.540 [*]	0.157	0.006
	35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.138	0.418	0.068
		25,001-35,000 บาท	-.552 [*]	0.180	0.024
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.540 [*]	0.157	0.006
	3.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.988 [*]	0.171
35,001-45,000 บาท			-.600 [*]	0.185	0.013
45,000 บาท ขึ้นไป			-.695 [*]	0.163	0.000
25,001-35,000 บาท		15,001-25,000 บาท	.988 [*]	0.171	0.000
35,001-45,000 บาท		15,001-25,000 บาท	.600 [*]	0.185	0.013
45,000 บาท ขึ้นไป		15,001-25,000 บาท	.695 [*]	0.163	0.000

ตารางที่ ข.54 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	19.895	4	4.974	4.361	0.002
	Within Groups	450.545	395	1.141		
	Total	470.440	399			
4.2 การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	21.449	4	5.362	5.162	0.000
	Within Groups	410.311	395	1.039		
	Total	431.760	399			
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Between Groups	17.104	4	4.276	3.934	0.004
	Within Groups	429.334	395	1.087		
	Total	446.438	399			
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	Between Groups	46.028	4	11.507	16.728	0.000
	Within Groups	271.722	395	0.688		
	Total	317.750	399			

จากตารางที่ ข.54 สถิติเชิงอนุมานอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก และมีข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน เด่นชัด สวยงาม สะอาดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน	25,001-35,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	.454*	0.142	0.014
	45,000 บาท ขึ้นไป	25,001-35,000 บาท	-.454*	0.142	0.014
4.2 การออกแบบของ บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	-.459*	0.161	0.047
	25,001-35,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	.430*	0.135	0.016
	35,001-45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	.597*	0.148	0.001
	45,000 บาท ขึ้นไป	25,001-35,000 บาท	-.430*	0.135	0.016
4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.468*	0.159	0.033
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.468*	0.159	0.033
	45,000 บาท ขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	.461*	0.151	0.025
	35,001-45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	-.461*	0.151	0.025
4.5 ข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆของบรรจุภัณฑ์ที่แสดง ให้เห็นถึงความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน เช่น เครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เป็นต้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.982*	0.293	0.009
	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.697*	0.131	0.000
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	1.005*	0.126	0.000
	35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.982*	0.293	0.009
	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	-.697*	0.131	0.000
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	-1.005*	0.126	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	-.698*	0.120	0.000

ตารางที่ ข.56 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	Between Groups	55.252	4	13.813	13.514	0.000
	Within Groups	403.748	395	1.022		
	Total	459.000	399			
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์มี การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	Between Groups	16.715	4	4.179	4.097	0.003
	Within Groups	402.925	395	1.020		
	Total	419.640	399			
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้อง กับผลิตภัณฑ์	Between Groups	20.181	4	5.045	5.120	0.000
	Within Groups	389.257	395	0.985		
	Total	409.438	399			
5.4 สินค้ามีตราสินค้าสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้า ประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า	Between Groups	37.499	4	9.375	13.914	0.000
	Within Groups	266.141	395	0.674		
	Total	303.640	399			

จากตารางที่ ข.56 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และสินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้าโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.57 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5.1 ชื่อตราสินค้า มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.584*	0.148	0.001
		35,001-45,000 บาท	-.923*	0.160	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.938*	0.141	0.000
	25,001-35,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.584*	0.148	0.001
		35,001-45,000 บาท	.923*	0.160	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	.938*	0.141	0.000
5.2 โลโก้หรือสัญลักษณ์ มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	15,001-25,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	-.494*	0.141	0.005
	35,001-45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	-.425*	0.147	0.039
	45,000 บาท ขึ้นไป	15,001-25,000 บาท	.494*	0.141	0.005
		35,001-45,000 บาท	.425*	0.147	0.039
5.3 ชื่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-1.009*	0.348	0.039
		25,001-35,000 บาท	-0.974	0.345	0.050
		45,000 บาท ขึ้นไป	-1.196*	0.342	0.005
	15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.009*	0.348	0.039
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.974	0.345	0.050
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.485*	0.144	0.008
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.196*	0.342	0.005
		35,001-45,000 บาท	.485*	0.144	0.008
5.4 สินค้ามีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	35,001-45,000 บาท	1.142*	0.290	0.001
	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.787*	0.130	0.000
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.665*	0.125	0.000
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-1.142*	0.290	0.001
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.787*	0.130	0.000
		25,001-35,000 บาท	-.665*	0.125	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.788*	0.119	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	35,001-45,000 บาท	.788*	0.119	0.000

ตารางที่ ข.58 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	Between Groups	49.656	4	12.414	28.192	0.000
	Within Groups	173.934	395	0.440		
	Total	223.590	399			
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	Between Groups	28.522	4	7.130	7.105	0.000
	Within Groups	396.438	395	1.004		
	Total	424.960	399			
6.3 การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มั่วสุมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ	Between Groups	25.096	4	6.274	8.468	0.000
	Within Groups	292.654	395	0.741		
	Total	317.750	399			
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	Between Groups	38.620	4	9.655	11.682	0.000
	Within Groups	326.458	395	0.826		
	Total	365.078	399			
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแซมพูกกับครีมवाद	Between Groups	31.210	4	7.803	6.701	0.000
	Within Groups	459.950	395	1.164		
	Total	491.160	399			
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูงง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	Between Groups	23.545	4	5.886	5.303	0.000
	Within Groups	438.445	395	1.110		
	Total	461.990	399			
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงามและน่าสนใจ	Between Groups	38.677	4	9.669	9.902	0.000
	Within Groups	385.713	395	0.976		
	Total	424.390	399			

จากตารางที่ ข.58 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าอาหารแช่เย็นที่

การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความสนใจ การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง และการจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ ข.59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
6.1 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.710*	0.233	0.024
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.705*	0.229	0.022
	15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.710*	0.233	0.024
		35,001-45,000 บาท	.923*	0.105	0.000
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.762*	0.101	0.000
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.923*	0.105	0.000
		25,001-35,000 บาท	-.762*	0.101	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.919*	0.096	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.705*	0.229	0.022
		35,001-45,000 บาท	.919*	0.096	0.000
6.2 การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.499*	0.159	0.018
	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.748*	0.152	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	.511*	0.133	0.001
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.499*	0.159	0.018
		25,001-35,000 บาท	-.748*	0.152	0.000
	45,000 บาท ขึ้นไป	-.511*	0.133	0.001	
6.3 การวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.154*	0.299	0.001
		35,001-45,000 บาท	-.889*	0.304	0.036
		45,000 บาท ขึ้นไป	-1.028*	0.297	0.006
	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.582*	0.126	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.457*	0.120	0.002
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.154*	0.299	0.001
		15,001-25,000 บาท	.582*	0.126	0.000
	35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.889*	0.304	0.036
45,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.028*	0.297	0.006	

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		15,001-25,000 บาท	.457*	0.120	0.002
6.4 การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุดโดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-0.869	0.319	0.067
		25,001-35,000 บาท	-1.399*	0.316	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-1.222*	0.313	0.001
	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.529*	0.134	0.001
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.399*	0.316	0.000
		15,001-25,000 บาท	.529*	0.134	0.001
		35,001-45,000 บาท	.710*	0.138	0.000
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.710*	0.138	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.533*	0.132	0.001
		45,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.222*	0.313
		35,001-45,000 บาท	.533*	0.132	0.001
6.5 การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ใกล้กัน เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแซมพูกับครีมนวด	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.51137*	0.17095	0.030
		25,001-35,000 บาท	.82118*	0.16414	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	.46831*	0.14298	0.011
	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.51137*	0.17095	0.030
		25,001-35,000 บาท	-.82118*	0.16414	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.46831*	0.14298	0.011
6.6 การกำหนดผังร้านมีความยืดหยุ่นสูง ง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	.73529*	0.16026	0.000
	35,001-45,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.73529*	0.16026	0.000
6.7 การจัดผังร้านคำนึงถึงความสวยงาม และน่าสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-1.09150*	0.34362	0.016
		15,001-25,000 บาท	-.44314*	0.14513	0.024
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.09150*	0.34362	0.016
		15,001-25,000 บาท	.44314*	0.14513	0.024
		35,001-45,000 บาท	.84706*	0.15031	0.000
	35,001-45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	.59280*	0.13093	0.000
		25,001-35,000 บาท	-.84706*	0.15031	0.000
		45,000 บาท ขึ้นไป	-.59280*	0.13093	0.000