ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรายุทธ กิจปาโล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568

.....

นายสรายุทธ กิจปาโล

ผู้วิจัย

.....

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตระยะเวลาที่จำกัดได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร ที่คอยชี้แนะและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ รวมถึงคอยแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องในงานวิจัย จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง และครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้และข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ทำวิจัย ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำวิจัยและอาชีพการงาน ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาต่อปริญญาโท ตลอดจนการทำวิจัยแล้วเสร็จ รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท BM26B ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งเรื่องเรียนและการทำวิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่า ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษางานวิจัยนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยในภายภาคหน้า ทั้งผู้ประกอบการ ผู้สนใจหรือกำลังเริ่มต้นที่จะทำธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต ทั้งนี้หากงานวิจัยมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ทำวิจัยขอน้อบรับข้อผิดพลาดและขออภัยมา ณ ที่นี้

สรายุทธ กิจปาโล

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF RESTAURANTS IN USING COCONUT MILK IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

สรายุทธ กิจปาโล 6650147

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหาร ประเภทร้านอาหาร ขนาดของร้านอาหาร และระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีกลุ่มอายุที่ 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 80,001 – 110,000 บาท ประเภทร้านอาหารไทย ขนาดของร้านอาหารจำนวน 21-50 ที่นั่ง และมีระยะเวลาในการเปิดร้านอาหารมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงมีการใช้กะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารภายในร้านอาหาร ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมานับจากวันที่ทำแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยเรียงตามลำดับจากมีผลมากไปน้อยสุด คือ ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ : ความเชื่อมั่นตราสินค้า/ ความภักดีต่อตราสินค้า/ กะทิสำเร็จรูป/ การเข้าใจผู้บริโภค/ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

323 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ซ**
สารบัญรูปภาพ	**ร**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	11
1.3 คำถามงานวิจัย	11
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	12
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**14**
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)	18
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	20
2.5 .9แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	23
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของตราสินค้า	29
2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความภักดีของตราสินค้า	29
2.7.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อความภักดีของตราสินค้า	31
2.7.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.4 ด้านคุณภาพ (Product Quality)	35
2.7.5 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	37
2.7.6 ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	37
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	**41**
3.1 รูปแบบการวิจัย	41
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	43
3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย	44
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.7 อันตรภาคชั้น	45
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.9 ระยะเวลาในการวิจัย	47
3.10 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**49**
4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง	49
4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	81
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	255
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	**259**
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	259
5.1.1 อภิปรายผลตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	260
5.1.2 อภิปรายผลตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	264
5.1.3 อภิปรายผลตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	266
5.1.4 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	268
5.1.5 อภิปรายผลตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	271
5.1.6 อภิปรายผลตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	271
5.2 สรุปผลการวิจัย	274
5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	274
5.2.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้งานกะทิสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	275
5.2.3 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	275
5.2.4 สรุปผลความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	277
5.2.5 สรุปผลความเห็นด้านคุณภาพ (Product Quality)	279
5.2.6 สรุปผลความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	282
5.2.7 สรุปผลความเห็นด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	282

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.8 สรุปผลความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	284
5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	285
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	286
5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป	288
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	288
บรรณานุกรม	**290**
ภาคผนวก ก	**305**
ภาคผนวก ก ชุดแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	306
ประวัติผู้วิจัย	**323**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.2	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	48
4.1	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	49
4.2	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	49
4.3	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	50
4.4	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ	51
4.5	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร	51
4.6	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทร้านอาหาร	52
4.7	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามขนาดของร้านอาหาร	52
4.8	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระยะเวลาการเปิดร้านอาหาร	52
4.2.1	ค่าร้อยละและความถี่ของรูปแบบกะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้	53
4.2.2	ค่าร้อยละและความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป	54
4.2.3	ค่าร้อยละและความถี่ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปที่ร้านอาหารเลือกใช้	54
4.3.1.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)	55
4.3.1.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)	56
4.3.1.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)	57
4.3.1.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)	58
4.3.1.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)	59
4.3.2.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.3.2.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	62
4.3.2.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value)	63
4.3.2.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)	64
4.3.3.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสมรรถนะ (Performance)	65
4.3.3.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features)	66
4.3.3.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	67
4.3.3.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)	68
4.3.3.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความทนทาน (Durability)	69
4.3.3.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)	70
4.3.3.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)	70
4.3.3.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	72
4.3.4.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.3.5.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Truth)	74
4.3.5.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	75
4.3.5.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)	76
4.3.5.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service)	77
4.3.5.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)	78
4.3.6.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	79
4.3.6.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)	80
4.4.1.1	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	81
4.4.1.2	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.1.3	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	82
4.4.1.4	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	83
4.4.1.5	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	84
4.4.1.6	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	85
4.4.1.7	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA	86
4.4.1.8	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	87
4.4.1.9	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ด้วยวิธี One-way ANOVA	88
4.4.1.10	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด(Conformance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.1.11	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	89
4.4.1.12	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	90
4.4.1.13	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA	91
4.4.1.14	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	92
4.4.2.1	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	92
4.4.2.2	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	93
4.4.2.3	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA	94
4.4.2.4	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.2.5	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	96
4.4.2.6	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	97
4.4.2.7	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	99
4.4.2.8	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	100
4.4.2.9	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	102
4.4.2.10	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	103
4.4.2.11	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้วยวิธี One-way ANOVA	104
4.4.2.12	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.2.13	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ด้วยวิธี One-way ANOVA	105
4.4.2.14	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	106
4.4.2.15	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA	107
4.4.2.16	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	108
4.4.2.17	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	109
4.4.2.18	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	109
4.4.2.19	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้วยวิธี One-way ANOVA	110
4.4.2.20	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.2.21	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA	111
4.4.2.22	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	112
4.4.2.23	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้วยวิธี One-way ANOVA	113
4.4.2.24	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	114
4.4.3.1	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	115
4.4.3.2	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	116
4.4.3.3	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	116
4.4.3.4	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.3.5	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)ด้วยวิธี One-way ANOVA	118
4.4.3.6	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	118
4.4.3.7	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ด้วยวิธี One-way ANOVA	119
4.4.3.8	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	120
4.4.3.9	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA	120
4.4.3.10	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	121
4.4.3.11	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	122
4.4.3.12	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.4.1	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA	123
4.4.4.2	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	125
4.4.4.3	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA	125
4.4.4.4	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	128
4.4.4.5	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	129
4.4.4.6	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	132
4.4.4.7	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.4.8	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	136
4.4.4.9	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	137
4.4.4.10	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	140
4.4.4.11	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้วยวิธี One-way ANOVA	141
4.4.4.12	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	143
4.4.4.13	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	145
4.4.4.14	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.4.15	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ด้วยวิธี One-way ANOVA	147
4.4.4.16	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	149
4.4.4.17	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA	150
4.4.4.18	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	151
4.4.4.19	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	152
4.4.4.20	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	154
4.4.4.21	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	155
4.4.4.22	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.4.23	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้วยวิธี One-way ANOVA	157
4.4.4.24	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	159
4.4.4.25	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA	160
4.4.4.26	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	161
4.4.4.27	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้วยวิธี One-way ANOVA	162
4.4.4.28	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	164
4.4.5.1	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA	166
4.4.5.2	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.5.3	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	168
4.4.5.4	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	170
4.4.5.5	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	172
4.4.5.6	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	175
4.4.5.7	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	177
4.4.5.8	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	178
4.4.5.9	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	179

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.5.10	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	180
4.4.5.11	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA	181
4.4.5.12	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	182
4.4.5.13	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	183
4.4.5.14	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	184
4.4.5.15	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้วยวิธี One-way ANOVA	185
4.4.5.16	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	186
4.4.5.17	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA	186

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.4.5.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	187
4.4.5.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding) ด้วยวิธี One-way ANOVA	188
4.4.5.20 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	189
4.4.5.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) ด้วยวิธี One-way ANOVA	190
4.4.5.22 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	191
4.4.5.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) ด้วยวิธี One-way ANOVA	192
4.4.5.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	193

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.6.1	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA	194
4.4.6.2	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	195
4.4.6.3	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	197
4.4.6.4	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	199
4.4.6.5	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	200
4.4.6.6	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	202
4.4.6.7	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	204
4.4.6.8	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	205

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.6.9	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้วยวิธี One-way ANOVA	206
4.4.6.10	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	208
4.4.6.11	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	209
4.4.6.12	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	210
4.4.6.13	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ด้วยวิธี One-way ANOVA	211
4.4.6.14	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	212
4.4.6.15	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	214
4.4.6.16	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	215

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.6.17	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้วยวิธี One-way ANOVA	216
4.4.6.18	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	217
4.4.6.19	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA	218
4.4.6.20	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	220
4.4.6.21	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้วยวิธี One-way ANOVA	221
4.4.6.22	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	222
4.4.6.23	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) ด้วยวิธี One-way ANOVA	224

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.4.6.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	225
4.4.7.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	225
4.4.7.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	227
4.4.7.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	228
4.4.7.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	229
4.4.7.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	231
4.4.7.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	231
4.4.7.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA	232

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.7.8	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	233
4.4.7.9	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ด้วยวิธี One-way ANOVA	233
4.4.7.10	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	234
4.4.7.11	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)ด้วยวิธี One-way ANOVA	235
4.4.7.12	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	236
4.4.8.1	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA	237
4.4.8.2	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	238

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.8.3	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	240
4.4.8.4	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	241
4.4.8.5	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	243
4.4.8.6	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	244
4.4.8.7	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA	246
4.4.8.8	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	247
4.4.8.9	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้วยวิธี One-way ANOVA	247

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.4.8.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	248
4.4.8.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA	249
4.4.8.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	250
4.4.8.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้วยวิธี One-way ANOVA	251
4.4.8.14 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	251
4.4.8.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA	252
4.4.8.16 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	253
4.4.8.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้วยวิธี One-way ANOVA	254

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.8.18	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	255
4.5.1	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	256

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	Best Stews and Curries in the world	2
1.2	100 Best Dishes in the World	2
1.3	กะทิคั้นสด	3
1.4	กะทิผงสำเร็จรูป ตรา ชาวเกาะ	4
1.5	กะทิ UHT ตรา อร่อยดี	5
1.6	กะทิพาสเจอไรซ์ ตรา อร่อยดี	5
1.7	กะทิบรรจุกระป๋อง ตรา เรียลไทย	6
1.8	อัตราการเติบโตธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2566	7
2.1	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	28
2.2	กรอบแนวคิด	40

บทที่ 1

บทนำ

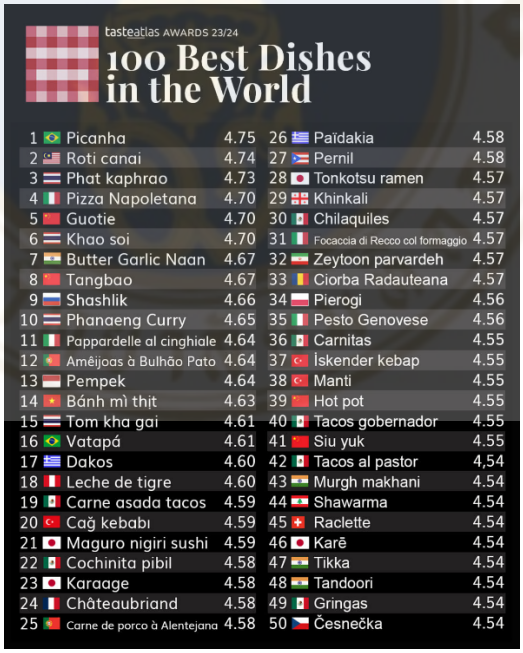
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

กะทิเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในอาหารไทยและอาหารชาติต่างๆ ให้มีรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยกะทิถือว่าอยู่คู่กับอาหารไทยมาอย่างยาวนานและทั่วทุกภูมิภาคล้วนมีเมนูที่ใช้กะทิเป็นส่วนผสมหลักในการประกอบอาหารที่มีรสชาติโดดเด่นและเอกลักษณ์ อาทิเช่น แกงคั่วต่างๆ แกงพะแนง ต้มข่าไก่ แกงเขียวหวาน ข้าวซอย แกงมัสมั่น แกงเผ็ดต่างๆ และอาหารหวานที่ได้รับความนิยมสูงอย่างข้าวเหนียวมะม่วงและข้าวเหนียวทุเรียนหรืออาหารอื่นๆ โดยความนิยมนี้ล้วนเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ตั้งแต่ร้านอาหารทั่วไปตลอดจนร้านอาหารไทยระดับสากลยังคงใช้กะทิในการสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำในใจลูกค้า (Kapook, 2562)

โดยจากการสำรวจอาหารไทย รวมถึงอาหารชาติอื่นๆ ที่มีการใช้กะทิในการทำอาหารหลายเมนูติดอันดับต้นๆของเมนูยอดนิยมระดับโลก โดยเฉพาะเมนูที่ใช้กะทิ เช่น แกงพะแนง แกงเขียวหวาน แกงมัสมั่น และแกงเผ็ด หรือแม้กระทั่งกุรุหม่า (Korma) อาหารอินเดียและแกงโมแกกา (Moqueca Baiana) อาหารบราซิล ที่มีการใช้กะทิเป็นส่วนประกอบหลักในการทำอาหาร ล้วนถูกจัดให้เป็นหนึ่งในเมนูที่ดีที่สุดในประเภท Best Stews and Curries (ดังภาพที่ 1.1) และ 100 อันดับอาหารที่ดีที่สุดจากทั่วโลก (TasteAtlas, 2023) (ดังภาพที่ 1.2) อีกทั้งยังได้รับการยกย่องจากหลายสถาบันว่าเป็นอาหารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยและเป็นที่ชื่นชอบในหลายประเทศ (CNN Travel, 2023)

ภาพที่ 1.1 : Best Stews and Curries in the world

ที่มา : สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโคเปนเฮเกน, 2566



ภาพที่ 1.2 : 100 Best Dishes in the World

ที่มา : Huahintoday, 2566

สำหรับอาหารไทย กะทิเป็นเอกลักษณ์ในการปรุงอาหารคาวหวานของคนไทยแต่โบราณ ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรือขนมหวานเช่น ข้าวเหนียวมูน กล้วยบวชชี วุ้นกะทิ หากขาดส่วนประกอบสำคัญอย่างกะทิแล้วย่อมขาดรสชาติความอร่อยและความกลมกล่อม เนื่องจากกะทิช่วยให้อาหารมีรสชาติหวานมัน และอร่อยยิ่งขึ้น คนไทยจึงชื่นชอบอาหารที่ทำจากกะทิ โดยผลสำรวจข้อมูลปริมาณการบริโภคกะทิ พบว่า ประชากรในประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมกะทิเฉลี่ย 6.5-8.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามด้วยประชากรประเทศฟิลิปปินส์บริโภคกะทิ 0.3-0.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยที่มาของกะทิได้จากการคั้น เนื้อมะพร้าวสดที่ขูดและเทน้ำอุ่นลงไปจากนั้นคลุกเคล้าให้ทั่วแล้วคั้นผ่านกระชอนหรือผ้าขาวบาง โดยน้ำกะทิจะมีสีขาวข้นคล้ายน้ำนม มีรสชาติเข้มข้น หวานและหอมจากน้ำมันมะพร้าวและน้ำตาลมะพร้าวที่อยู่ในเนื้อมะพร้าว น้ำกะทิที่ได้จากการคั้นครั้งแรก เรียกว่า หัวกะทิ และน้ำกะทิที่ได้จากการคั้นในครั้งที่ 2 และ 3 เรียกว่าหางกะทิ โดยหัวกะทิจะมีลักษณะเข้มข้นกว่าหางกะทิ จึงทำอาหารได้อร่อยและกลมกล่อม และในกะทิจะประกอบไปด้วยความชื้นร้อยละ 47-56 ไขมันร้อยละ 27-40 โปรตีนร้อยละ 2.8-44 เถ้าร้อยละ 0.9-12 คาร์โบไฮเดรต ร้อยละ 5.0-16 ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำที่นำมาคั้นกะทิ (Jobsdb, 2566)

ซึ่งกะทิมีอยู่หลายประเภทที่วางขายในท้องตลาด ได้แก่

1. กะทิคั้นสด คือ น้ำสีขาวข้น รสหอมมัน ที่คั้นออกมาจากเนื้อมะพร้าวแก่ ด้วยวิธีการขูดมะพร้าวเป็นเส้นเล็กๆ นำไปผสมกับน้ำแล้วคั้นออกมาเป็นของเหลวลักษณะสีขาวข้น โดยอาจสามารถคั้นออกมาได้หลายครั้ง สำหรับครั้งแรกน้ำกะทิที่ข้นมันที่สุดจะเรียกว่า หัวกะทิ ครั้งถัดไปจะเริ่มมีความมันและข้นน้อยลง เรียกว่า หางกะทิ (สปริงกรีน อีโวลูชั่น, 2567) (ดังภาพที่ 1.3)

ภาพที่ 1.3 : กะทิคั้นสด

ที่มา : Mechelin Guide, 2564

2. กะทิผง เป็นน้ำกะทิที่นำมาทำให้แห้งเป็นผงละเอียด โดยใช้เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย (spry dryer) น้ำกะทิโดยธรรมชาติมีน้ำมันเป็นส่วนประกอบอยู่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำนมโค จึงไม่สามารถทำให้แห้งได้เหมือนนมผง ดังนั้นต้องเติมสารเพิ่มปริมาณของแข็งคือ สารมอลโทเดกซ์ทริน (maltodextrin) เครื่องทำแห้งมีอุปกรณ์ฉีดน้ำกะทิให้เป็นละอองฝอยเข้ามาในห้องอบ และสัมผัสกับลมร้อนที่มีอุณหภูมิ 160-180 องศาเซลเซียส ทำให้น้ำระเหยออกจากละอองของเหลวอย่างรวดเร็วได้เป็นอนุภาคผงที่มีขนาดเล็ก กะทิผงมีความชื้นต่ำจึงเก็บรักษาได้นานไม่เน่าเสียแต่ต้องเก็บในภาชนะป้องกันความชื้น เช่น ในถุงอะลูมิเนียมฟอยล์หรือกระป๋องที่มีฝาปิดสนิท เนื่องจากกะทิผงดูดความชื้นได้ดีทำให้เกาะตัวเป็นก้อน (ดังภาพที่ 1.4)

ภาพที่ 1.4 : กะทิผงสำเร็จรูป ตรา ชาวเกาะ
ที่มา : ชาวเกาะ, 2567

3. กะทิสำเร็จรูป UHT เป็น น้ำกะทิผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยระบบความร้อนสูงระยะเวลาสั้น (140-145 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 10-15 วินาที) แล้วบรรจุในกล่องที่ผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้ว ระยะเวลาให้ความร้อนสั้นทำให้คงสภาพคล้ายน้ำกะทิสดมาก แต่อายุการเก็บรักษาจะสั้นกว่าแบบบรรจุกระป๋อง และกล่องกระดาษไม่แข็งแรงเท่ากระป๋อง จึงอาจมีการเน่าเสียเกิดขึ้นจากกล่องกระดาษชำรุดได้ (ดังภาพที่ 1.5)

ภาพที่ 1.5 : กะทิ UHT ตรา อร่อยดี
ที่มา : ไทย อกริ ฟู้ดส์, 2567

4. กะทิพาสเจอไรซ์ เป็นน้ำกะทิสดที่นำมาให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค แต่เชื้อที่เหลือยังสามารถเจริญเติบโตได้จึงต้องเก็บในห้องเย็น และยังคงเหมือนน้ำกะทิสด แต่ความเสี่ยงในการเน่าเสียน้อยกว่าจึงสามารถเก็บรักษาได้นาน 4-6 วัน การขนส่งและการวางจำหน่ายควรใช้อุณหภูมิต่ำ น้ำกะทิพาสเจอไรซ์นี้มีบรรจุถุงพลาสติกขนาดต่างๆ คือ 250 กรัม 500 กรัม และ 1,000 กรัม เพื่อใช้ในครอบครัว และบรรจุขนาด 10 กรัม เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมแกงบรรจุกระป๋อง (ดังภาพที่ 1.6)

ภาพที่ 1.6 : กะทิพาสเจอไรซ์ ตรา อร่อยดี
ที่มา : ไทย อกริ ฟู้ดส์, 2567

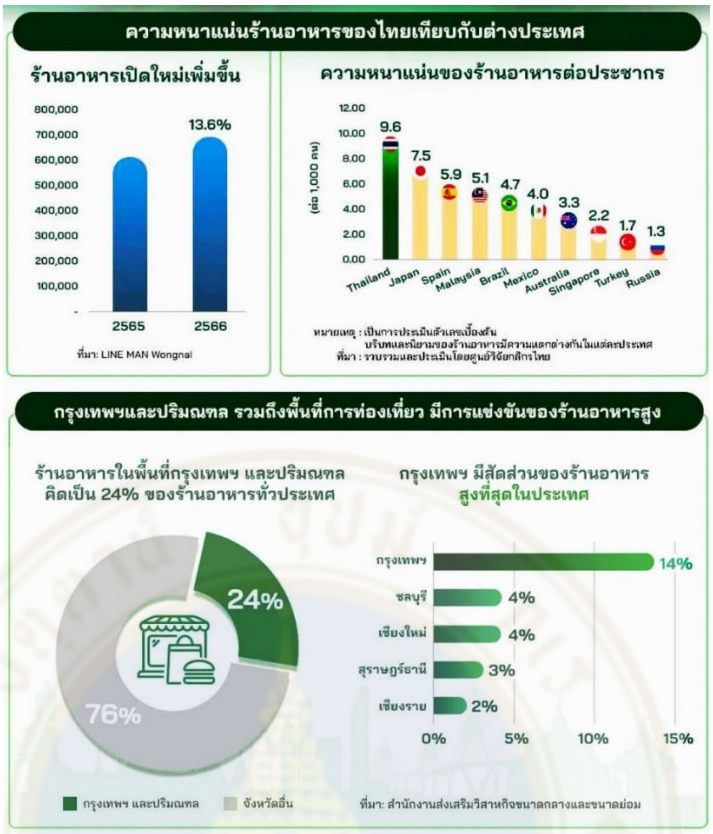
5. กะทิบรรจุกระป๋อง เป็นน้ำกะทิที่ผ่านกระบวนการบรรจุกระป๋อง ปิดฝา แล้วฆ่าเชื้ออย่างสมบูรณ์ในระดับอุตสาหกรรม (commercial sterilization) เพื่อทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถเจริญเติบโตได้ที่อุณหภูมิการเก็บรักษาตามปกติ ทำให้สามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่ต้อง

เก็บในที่เย็น ส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศได้(ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร, 2567) (ดังภาพที่ 1.7)

ภาพที่ 1.7 : กะทิบรรจุกระป๋อง ตรา เรียลไทย
ที่มา : ไทยแทน ฟู้ดส์, 2567

ในอดีตร้านอาหารไทยนิยมใช้กะทิสดในการปรุงอาหาร แต่ในปัจจุบันกะทิสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน อายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น และการควบคุมมาตรฐานด้านคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งคาวและหวานส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงหันมาใช้กะทิสำเร็จรูปแทนการใช้กะทิสดมากยิ่งขึ้นจากเหตุผลดังกล่าว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารเช่นกัน (Michelin Guide, 2564)

ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ของร้านอาหารทั้งหมดทั่วประเทศ โดยในปี 2566 ร้านอาหารมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 13.6 หรือจำนวนประมาณ 680,000 ร้านในปี 2566 (ไทยรัฐ, 2567) (ดังภาพที่ 1.8)



ภาพที่ 1.8 :อัตราการเติบโตธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2566
ที่มา : ไทยรัฐ, 2567

ทั้งนี้การเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มร้านอาหารยังมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้หลายปัจจัย เช่น

1) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจะพิจารณาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งการรับรู้คุณค่า จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือ ความคงทน และสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและการรับรู้จากสื่อโฆษณา นอกจากการรับรู้คุณค่ายังถูกนำไปใช้ในการกำหนดราคา โดยการที่ผู้ประกอบการพิจารณาว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าและราคาที่ตั้งเป้าหมายไว้จะเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพิจารณาต้นทุนต่างๆให้เหมาะสม (โพสต์ทูเดย์, 2556)

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ตัวแปรที่สำคัญที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคิดและรับรู้หรือมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับตราสินค้า หากภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นเชิงบวกจะส่งผลในทางที่ดีต่อยอดขายของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากภาพลักษณ์เป็นเชิงลบยอดขายของผู้ประกอบการอาจลดลง เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้าในทิศทางที่ดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ระยะยาวและยั่งยืน (Advanced Research Group, 2564)

3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริโภค ประกอบไปด้วย

1. ด้านความสะอาด เนื่องจากอาหารที่ผู้บริโภคได้บริโภคนั้น หากไม่สะอาดอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น หากมีการปนเปื้อนของยาฆ่าแมลงอาจทำให้ท้องเสียถึงขั้นรุนแรง หรือหากมีการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือเชื้อไวรัสก็จะส่งผลต่อระบบทางเดินอาหารหรือทำให้เกิดภูมิแพ้ได้ ดังนั้นเรื่องความสะอาดของอาหารจึงต้องเลือกดูอาหารที่ผ่านกระบวนการล้างที่สะอาด กระบวนการผลิต การผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ ทุกขั้นตอนต้องสะอาดจนถึงมือผู้บริโภค

2. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพเริ่มตั้งแต่ที่มา ความสดสะอาด การเก็บรักษาวัตถุดิบที่ดีจะทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ บางครั้งผู้ผลิตไม่ได้คำนึงถึงในเรื่องวัตถุดิบทำให้วัตถุดิบมีการปนเปื้อนสิ่งแปลกปลอม หรือมีสี กลิ่น รส ที่ผิดไปจากเดิมทำให้อาจส่งผลอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต้องบริหารวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารแต่ละอย่างให้ดีเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้บริโภค

3. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการด้านอาหารมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิต เช่น การมีเครื่องหมาย อย. โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) กระทรวงสาธารณสุข โดยผลิตภัณฑ์อาหารต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยในระดับสากล เช่น การมีระบบคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ GMP (Good Manufacturing Practice) โดยกำหนดสุขลักษณะสำคัญ เช่น สถานที่ตั้งและอาคารการผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต การสุขาภิบาล การขนส่ง ซึ่งการมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค การบำรุงรักษาและการทำสะอาด รวมถึงบุคลากรและสุขลักษณะของคนประกอบอาหารหรือดำเนินงาน และอีกมาตรฐานหนึ่งคือ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) การควบคุมอันตรายทางชีวภาพหรือจากเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ เชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย เชื้อไวรัส ควบคุม

อันตรายจากสารเคมี สารปฏิชีวนะ สารเร่งการเจริญเติบโต สารเคมีที่อาจปนเปื้อนมากับอาหาร วัตถุกันเสีย สารเคมีที่อาจปนเปื้อนมากับเครื่องจักรต่างๆ และควบคุมอันตรายจากสิ่งปลอมปนที่อาจปนเปื้อนมาในอาหาร เช่น เศษแก้ว โลหะหนัก สี เป็นต้น หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตอาหารเป็นระดับย่อยหรือระดับกลางอาจยังไม่มีมาตรฐานของตนเอง แต่การใช้วัตถุดิบต่างๆที่มีการรับรองมาตรฐานก็จะทำให้ได้อาหารที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

4. คุณค่าทางโภชนาการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากอาหารที่ผู้บริโภคได้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อสุขภาพของเราทั้งในระยะสั้นและระยะยาว คุณค่าทางโภชนาการจะรวมถึงพลังงานที่จะได้รับ สารอาหารตั้งแต่คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ ใยอาหาร สารต้านอนุมูลอิสระ ปริมาณน้ำตาล โซเดียม เพราะสารอาหารบางอย่างหากได้รับมากเกินไปอาจเกิดผลกระทบต่อร่างกายได้ เช่น โซเดียม อาจส่งผลในกลุ่มผู้ที่มีปัญหาของไตหรือผู้ที่มีความดันโลหิตสูง สารบางอย่างหากได้รับน้อยไปอาจไม่ดีต่อร่างกายเช่นกัน เช่น ใยอาหาร เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละรายอาจพิจารณาความต้องการทางโภชนาการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน

5. บรรจุภัณฑ์อาหารที่ได้รับมาตรฐานที่มีคุณภาพ คือ หากผู้ผลิตใช้ภาชนะที่ไม่เหมาะสมกับรูปแบบและส่วนผสมของอาหารอาจทำให้คุณภาพของอาหารลดลงได้ และอาจส่งผลต่ออายุของอาหารนั้นๆ โดยเฉพาะปัจจุบันภาชนะบรรจุอาหารได้เปลี่ยนจากการใช้โฟมและพลาสติกไปใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษหรือพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ แต่อาจเกิดปัญหาบางอย่างตามมา เช่น กระดาษบางประเภทอาจไม่สามารถใส่อาหารที่มีของเหลวผสมอยู่ได้ หรือการเก็บความร้อนหรือทนต่ออาหารที่มีความร้อนสูง ดังนั้นผู้บริโภคควรคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค

6. ความสด ความใหม่ ของผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงก่อนเลือกซื้อสินค้า เช่น หากสินค้านั้นผลิตไว้นานแล้วอาจมีผลต่อรสชาติ กลิ่น คุณสมบัติ คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการอาจเปลี่ยนแปลงไปหรือลดลง อีกทั้งยังอาจเกิดเชื้อหรือมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีควรต้องมีวันที่ผลิต วันหมดอายุหรือวันควรบริโภคก่อน การเก็บรักษา เป็นต้น (Gourmet and cuisine, 2563)

4) การส่งเสริมการขาย คือ การที่ผู้ประกอบการทำการส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบต่างๆ ทั้งผ่านกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มคนกลาง กลุ่มพนักงานขาย เช่น การแจกสินค้าพรีเมียม สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การจัดบูธแสดงสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การลดราคาสินค้า การสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม และการสาธิตวิธีใช้ต่อหน้าลูกค้าและ

ทดลองใช้สินค้าให้ดู โดยการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ เพิ่มการจดจำแบรนด์และมีส่วนร่วม การดึงดูดลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้า สร้างความภักดีของลูกค้าให้ใช้สินค้าซ้ำ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า และรวบรวมข้อมูลลูกค้าและข้อมูลเชิงลึกสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต (Giftwiseasia, 2567)

5) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ระดับความเคารพและความภักดีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งมักถูกกำหนดโดยประสบการณ์ตรงและการสื่อสารของทางผู้ผลิต ซึ่งการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทั้งสองสิ่งนี้ โดยความไว้วางใจในตราสินค้าอาจไม่ได้เกิดจากการซื้อซ้ำหรือใช้เวลานาน แต่วัดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้ามักจะเกิดจากคุณภาพของสินค้า การรับรู้จากสาธารณะ ประสบการณ์การใช้ คุณค่าและชื่อเสียงของตราสินค้า ความปลอดภัยในการใช้งาน และการช่วยเหลือสังคมของผู้ผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าเพื่อสร้างความเปรียบในการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Poptical, 2566)

6) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ลูกค้ายังคงซื้อจากตราสินค้าเดียวกันซ้ำๆ แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ลูกค้าไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมและซื้อจากตราสินค้าเดียวกันเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์ถึงความรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้ามีผลอย่างยิ่งกับการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเป็นวิธีที่สำคัญในการช่วยรักษาความภักดีของลูกค้าและเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ (Amazon, 2020)

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้กะทิสำเร็จรูปในกลุ่มร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้กะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ที่มีส่วนผสมของกะทิ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นพบว่า ธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้กะทิสำเร็จรูปไม่มากนัก ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษา โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขาย และความเชื่อมั่นตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มร้านอาหารที่เป็นลูกค้ากลุ่มหลักได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของกะทิสำเร็จรูปมีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป

2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป

3. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ของกะทิสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป

4. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป

5. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ในกะทิสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป

1.3 คำถามงานวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของกะทิสำเร็จรูปมีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูปหรือไม่

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูปหรือไม่

3. คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูปหรือไม่

4. การส่งเสริมการขายมีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูปหรือไม่

5. ความเชื่อมั่นตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูปหรือไม่

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์

2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: ศึกษากลุ่มผู้ประกอบการและผู้จัดการร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป

4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้ากับความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. กะทิ หมายถึง น้ำสีขาวข้น รสหอมมัน ที่คั้นออกมาจากเนื้อมะพร้าวแก่ ด้วยวิธีการขูดมะพร้าวเป็นเส้นเล็กๆ นำไปผสมกับน้ำแล้วคั้นออกมาเป็นของเหลวลักษณะสีขาวข้น โดยอาจสามารถคั้นออกมาได้หลายครั้ง สำหรับครั้งแรกน้ำกะทิที่ข้นมันที่สุดจะเรียกว่า หัวกะทิ ครั้งถัดไปจะเริ่มมีความมันและข้นน้อยลง เรียกว่า หางกะทิ

2. กะทิสำเร็จรูป หมายถึง กะทิที่ผ่านการคั้นแรกเรียบร้อยแล้ว โดยกะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นแบบหัวกะทิ โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น ถุง กล่อง ขวดพลาสติก กระป๋อง และแปรรูปเป็นแบบผง โดยกะทิสำเร็จรูปผ่านกระบวนที่ปลอดเชื้อจุลินทรีย์ สามารถเก็บได้ระยะเวลานานกว่ากะทิสด

3. กลุ่มร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง ผู้ประกอบกิจการหรือผู้จัดการร้านอาหารทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ ที่มีการใช้กะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารททั้งอาหารคาวและอาหารหวาน โดยที่ร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม ปทุมธานี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ภาคอุตสาหกรรมสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มร้านอาหารมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มร้านอาหาร

2. ประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกะทิสำเร็จรูปในอนาคต ให้ได้ความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของตลาดของกลุ่มร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา โดยสามารถนำมาสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

นพพร กาละกาญจน์ (2565) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้า สามารถเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนหรือทุกกระบวนการในการซื้อ สามารถสร้างขึ้นได้โดยที่ยังไม่ต้องซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ สินค้าที่ได้รับมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยมีองค์ประกอบของสินค้าและคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าการใช้สินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการและมาตรฐานของสินค้า

Sheth and Gross (1991 อ้างอิงใน คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และศรัญญา ศรีทอง, 2567) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและระดับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นประโยชน์หลักหรือประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) เป็นการยอมรับและการยกย่องที่แสดงโดยสังคมหรือผู้อื่นในสังคมและสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคอาศัยหรือพบเจอในขณะนั้น สินค้าหรือบริการจะต้องสามารถส่งเสริมและแสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับและระบุตัวตนได้

3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสร้างแรงบันดาลใจทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

4) คุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับจากผลิตภัณฑ์มาก่อน ทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีประสบการณ์ที่ใหม่เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ตนมีอยู่และเคยมีประสบการณ์ใช้แล้วในอดีต

5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเผชิญ

Kotler and Keller (2012 อ้างอิงใน ธนาภรณ์ สำราญถิ่น, 2565) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินความแตกต่างของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังในประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้ากับค่าใช้จ่ายทางการเงินที่ได้ลงทุนไป

Zeithaml (1988 อ้างอิงใน กฤตนัน ดีเด่นกีรติสกุลและดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2565) ได้ให้นิยามการรับรู้คุณค่าไว้ว่า เป็นการประเมินคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องให้ออกไป

ประภัสสร และ ประพิมพรรณ (2666) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบไปด้วย คุณค่าทางด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านการทำงาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและระดับการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 1.คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) 2.คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) 3.คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) 4.คุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) 5.คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) ซึ่งการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 มิตินี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารที่มีการใช้วัตถุดิบสำเร็จรูป เช่น กะทิสำเร็จรูป ที่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งด้านราคาและคุณภาพเพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้ซ้ำและสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การบ่งบอกถึงการระลึกถึงตราสินค้าและความทรงจำในตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเกิดมาจากการบริโภคหรือการบริการในครั้งก่อน รวมถึงเกิดมาจากประสบการณ์หรือความทรงจำบางส่วนจากการโฆษณาหรือคำพูดจากปากต่อปากของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มหนึ่ง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้ามากเท่าใดจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นมากเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นอย่างยาวนาน เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญต่อตราสินค้าของคู่แข่ง (ตำหนัก มะโหฐานและคณะ, 2567)

สุมิตรา ปานขลิบและกรวรรณ กฤตวรกาญจน์ (2564) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้า (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าตราสินค้าใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณีและธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ได้ให้องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. คุณสมบัติ (Attributes) ที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน 2. คุณประโยชน์ (Benefits) ด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ 3. คุณค่า (Value) ของผู้ผลิต 4. วัฒนธรรม (Culture) อาจเป็นตัวแทนที่แสดงถึงวัฒนธรรม 5. บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า 6) ผู้ใช้ (User) บ่งบอกถึงประเภทผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อรชพร ศรีพรมใต้และธงชัย ศรีวรรธนะ (2567) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่เกิดจากการรับรู้และนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยสามารถสร้างขึ้นเอง และแตกต่างไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์แท้จริงที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทสร้างให้เกิดการรับรู้ หากภาพลักษณ์ดีก็จะทำให้ปัญหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยลงได้ 2) ด้านคุณประโยชน์ เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทสร้างจากคุณประโยชน์ที่มีอยู่ ในการตอบสนองด้านคุณประโยชน์ตามหน้าที่ใช้งาน และตอบสนองด้านคุณประโยชน์ทางความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภค 3) ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือผู้ผลิตสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ 4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือผู้ผลิตสร้างขึ้นโดยการวิจัยและสำรวจพฤติกรรม เพื่อให้ตราสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้และความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ผ่านการสื่อสาร เช่น การโฆษณาและคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ 2) ด้านคุณประโยชน์ 3) ด้านคุณค่า 4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้เป็นส่วนสำคัญที่หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าในแต่ละด้านจะนำไปสู่การใช้ซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

รัชชานนท์ ชัยเจริญและประพล เปรมทองสุข (2566) ได้ให้ความหมาย คุณภาพของสินค้า ไว้ว่า คุณภาพสินค้าที่ได้รับการพัฒนาในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงานเป็นลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องซึ่งเป็นขอบเขตที่ลักษณะการออกแบบและการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและคุณภาพสินค้าเปรียบเสมือนการทำให้ลูกค้าเต็มใจต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความชอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้นตลอดจนทั้งภาคภูมิใจเมื่อได้สัมผัสหรือใช้โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ตรงตามระบุความทนทานและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และคุณภาพของสินค้าเป็นผลผลิตจากการดำเนินงานอย่างเป็นระบบในการวางแผนและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความความหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค

ชาญวิทย์ เจิมสุวรรณและธัญนันท์ บุญอยู่ (2567) กล่าวว่า คุณภาพเปรียบเสมือนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้าที่รับรู้ได้จากการเปรียบเทียบกับราคาและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความความหวังของผู้บริโภคและเกิดการประเมินผลคุณภาพหลังการใช้งาน หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความประทับใจ ละจดจำตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต และมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพในที่สุด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต การบอกกล่าวจากคนรอบข้าง การรับข่าวสารมากจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นต้น

พัตรพิมล ศรีชัยวงค์ (2566) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพทั้งหมดโดยการประเมิน การเปรียบเทียบรายละเอียดว่าสินค้าและบริการแบบไหนที่มีองค์ประกอบภาพรวมของคุณภาพที่เหนือกว่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยคุณลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ประการ ได้แก่

1. สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานอันดับแรกในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ การที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพได้ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวเกี่ยวข้องกันระหว่างคุณภาพ และสมรรถนะ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้ใช้อีกทั้งการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละอันมักจะเปรียบเทียบที่เป็นด้านเดียวกัน

2. หน้าที่เสริม (Features) เป็นคุณสมบัติรองของผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะพิเศษที่สามารถทำหน้าที่ได้นอกเหนือจากปกติและสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นๆ

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถทำงานได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด รวมถึงความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต

4. ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย หรือข้อตกลงกับผู้ซื้อไว้ก่อนการขาย หรือเป็นการที่ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification)

5. ความทนทาน (Durability) เป็นการรักษาและคงสภาพเดิมของผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแตกหัก เสียหาย ก่อนระยะเวลาอันสมควร

6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คือ ความเร็ว ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของผู้บริโภค รวมถึงบริการหลังการขาย เป็นการดูแลลูกค้าต่อหลังจากการซื้อสินค้า

7. ความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics หรือ Esthetics) คือ รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค เช่น ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี กลิ่น รสชาติ

8. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า โฆษณา หรือบริการนั้นๆ รวมถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (Garvin (1988 อ้างอิงใน ชนาภรณ์ กลิ่นหอม, 2563)

สรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้ากะทิสำเร็จรูป หากผู้ผลิตสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้บริโภคทั้ง 8 ด้าน ประกอบไปด้วย 1.สมรรถนะ (Performance) 2. หน้าที่เสริม (Features) 3.ความเชื่อถือได้ (Reliability) 4. ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) 5.ความทนทาน (Durability) 6.ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) 7. ความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics หรือ Esthetics) 8.การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยลักษณะคุณภาพทั้ง 8 ด้านนี้จะครอบคลุมทั้งคุณภาพทางด้านกายภาพ รสชาติ ความสะดวก และความปลอดภัย ซึ่งช่วยให้เสริมสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (2546 อ้างอิงใน กฤตตฤณ ใจสุดา, 2563) ได้ให้นิยามคำว่า การส่งเสริมการขาย ว่าเป็นหัวใจกลยุทธ์ที่มีการจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เร็วขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาที่เสนอด้วยเหตุผลแต่การส่งเสริมการขายคือการมอบสิ่งจูงใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ การดึงลูกค้าใหม่ เพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อประจำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่งเสริมการขายในกรณีที่สินค้ามีความคล้ายคลึงหรือกระตุ้นยอดขายซึ่งไม่สามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าหรือเพิ่มส่วนแบ่งระยะยาวได้ โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค (Selecting consumer-promotion tools) คือ การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตราสินค้า และจะนำไปใช้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท การส่งเสริมการขายนี้จะมีประสิทธิผลมากขึ้นถ้าใช้ถ้าใช้ร่วมกับการโฆษณา โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ดังนี้
   - สินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นสินค้าหรือบริการที่มอบโดยไม่คิดมูลค่า อาจจัดส่งถึงบ้าน ทางไปรษณีย์ แจกในร้าน ควบไปกับสินค้าอื่น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีและอาจเกิดการซื้อสินค้านั้นๆ ต่อไป

- คูปอง (Coupon) เป็นเอกสารที่ยืนยันว่ารับรองสิทธิ เช่น ส่วนลดต่อสินค้านั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งคูปองมักจะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าที่ต้องการการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ เพราะช่วยลดความเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการใหม่
- คืนเงินกำไร (Cash Refunds Offers and rebates) เป็นการขอลดจากราคาเต็มภายหลังจากการซื้อ ซึ่งขอกับผู้ผลิตภายหลัง แต่อาจมีเรื่องขั้นตอนการขอรับเงินคืนที่ล่าช้า
- ขายควบ (Price Packs / Cents – off deals) เป็นการเสนอให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดียวกันในราคาพิเศษที่มากกว่า 1 ชิ้น หรือขายควบกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อและการป้องกันส่วนแบ่งตลาด
- ของแถม (Premiums / Gifts) เป็นสินค้าที่มอบให้โดยคิดราคาพิเศษหรือให้ฟรีเพื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
- โปรแกรมเพิ่มความถี่ (Frequency Program) เป็นโปรแกรมที่จัดทำให้เพื่อมอบกับลูกค้าที่ซื้อมากและซื้อบ่อย ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระยะยาวได้
- การให้รางวัล (Prizes, Contests, Sweepstakes, Games) ใช้การแข่งขันเป็นการส่งเสริมการขาย สร้างความผูกพันที่ผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยมีแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับรางวัลเป็นเงินสดหรือสินค้า จากความสามารถหรือทักษะของผู้บริโภค แต่การเล่นเกมส์อาจไม่ได้ส่งเสริมการขายด้านความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้มากนัก
- รางวัลสนับสนุน (Patronage Awards) เป็นการสนับสนุนการซื้อสินค้าด้วยเงินหรือรูปแบบอื่น
- ทดลองใช้ฟรี (Free Trial) ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาทดลองสินค้า โดยหวังว่าจะเกิดการซื้อในอนาคต
- รับประกัน (Product Warranties) การรับประกันโดยผู้ขายว่าสินค้าได้เป็นไปตามระบุและภายในช่วงเวลาที่กำหนด
- ส่งเสริมการขายร่วมกัน (Tie-in Promotion) สินค้า 2 แบรนด์หรือ 2 บริษัทที่ทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น ใช้คูปอง หรือ คืนกำไร
- ส่งเสริมการขายข้ามสินค้า (Cross-promotion) ใช้สินค้าหนึ่งที่ช่วยโฆษณาอีกสินค้าหนึ่งและไม่ได้แข่งขันกัน

- การตกแต่งจุดขาย (Point-Of-Purchase (POP) display and demonstrations) เป็นการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ จุดขายสินค้า
- การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการเสนอให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นด้วยราคาปกติ อาจจะมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้นหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้น
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นวิธีที่จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ตรงร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การแข่งขันกีฬา การจัดคอนเสิร์ตงานแสดงสินค้าหรืองานประจำปี

2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง (Selecting trade-promotion tools) ซึ่งการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจคนกลางและผู้ค้าปลีกให้สั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการส่งเสริมการขาย คือ
   - การลดราคา (Off-invoice or off-list) เป็นการขายสินค้าราคาต่ำกว่าราคาปกติ มีทั้งแบบเสนอบนบรรจุภัณฑ์ผ่านฉลากที่ระบุราคาพิเศษ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อแต่อาจกระทบกับภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง
   - ส่วนช่วยเหลือ (Allowance) การจ่ายคืนเพื่อชดเชยในรูปแบบต่างๆกับร้านค้าปลีก เช่น ค่าตั้งโชว์
   - สินค้าฟรี (Free goods) ให้สินค้าพิเศษแก่ร้านค้าที่ซื้อตามปริมาณที่ถึงตามข้อกำหนด
3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Selecting business – and sales-force-promotion tools) เป็นการส่งเสริมการขายที่สร้างธุรกิจ สร้างความประทับใจให้รางวัลแก่ลูกค้าและจูงใจแก่พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย คือ
   - การแข่งขันการขาย (Sales Contests) กระตุ้นพนักงานขาย หรือ ตัวแทนขายให้เพิ่มมากขึ้น
   - โฆษณาพิเศษ (Special Advertising) มอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า เช่น ปากกา ปฏิทิน
   - งานแสดงสินค้า และการจัดประชุม (Trade Shows and Conventions) ซึ่งทำให้บริษัทหรือองค์กรได้ลูกค้าใหม่มากยิ่งขึ้น หรือ ลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การแจ้งหรือบอกข่าวและขายความคิดความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ

ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายที่ใด ระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานเป็นต้น

ศิริวรนุช ชัยช่วย (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

หยาง หลิน และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2567) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมสำคัญที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้นๆ การส่งเสริมการขายบางวิธีมีจุดมุ่งหมายที่ลูกค้า บางวิธีมีจุดมุ่งหมายที่ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้ารายใหญ่ แต่ทุกประเภทต้องการจะเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ และกระตุ้นการซื้อ

ทวีพร ทวีสุข (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ จุดประสงค์คือการสร้างความพึงพอใจ ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกมากกว่าหนึ่งเครื่องมือได้ ตามความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนแทนจำหน่าย เป็นต้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถนำมาใช้กับกะทิสำเร็จรูปได้โดยการมอบสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ทดลองใช้ การใช้คูปองส่วนลดเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ การแถมสินค้าขนาดเล็กเพื่อจูงใจในการซื้อ การจัดกิจกรรมชิมอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์ตรง รวมถึงการลดราคาหรือมอบของแถมแก่ร้านค้าปลีกและผู้ค้าส่งเพื่อเพิ่มความสนใจและยอดขายสินค้าในระยะสั้นอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเหล่าผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิต ในด้านการรักษาตามข้อสัญญา การให้บริการที่เหมาะสม และการได้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นแปรผันไปตามบุคลิก พื้นเพทางวัฒนธรรม หรือการได้รับประสบการณ์ของแต่ละ

บุคคลที่แตกต่างกัน โดยการเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้ปัจจัย เช่น การบอกต่อในทางที่ดี เป็นต้น

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นตราสินค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อันเกิดจากผู้ที่ได้รับความเชื่อมั่นไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ได้ให้ความเชื่อมั่น โดยผู้บริโภคนั้นมีความความหวังที่เกิดขึ้นต่อผู้ผลิตในด้านการรักษาตามข้อสัญญา การให้บริการที่เหมาะสม และการได้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ โดยความเชื่อมั่นตราสินค้าต้องอาศัยปัจจัย 3 ประการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติด้านดีแก่ตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบด้วย ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นคุณภาพที่มีคุณค่า และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดความชอบตราสินค้า และเกิดความประทับใจในคุณตราสินค้าจากการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า ความแข็งแกร่งสะท้อนคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งสื่อความหมายต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการได้

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นความชื่นชอบและสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้ และจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบโดยใช้ความรู้สึกเป็นหลัก และวัดจากการแข่งขันกับคู่แข่งว่าใครคือผู้ครองใจผู้บริโภค เพื่อจะกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวังได้

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันตราสินค้า เป็นความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแกร่ง เหนือกว่าคู่แกร่งหรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่หายาก เลียนแบบได้ยาก เมื่อนึกถึงความโดดเด่นเฉพาะผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรกซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น

วิสสุตา จำเนียร (2563) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือความไว้วางใจที่ถูกสร้างขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสัญญาว่าจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้แก่ผู้บริโภคได้สำเร็จต่อเนื่อง เป็นคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้านั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเพื่อให้ตนได้รับผลประโยชน์ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับตราสินค้า และเป็นความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจากผู้ผลิตหลังจากได้รับสินค้าแล้ว ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจและไว้วางไว้ต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นจะพัฒนาไปสู่ความเชื่อมั่น แต่อย่างไร

ก็ตาม หากผู้บริโภคหมดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าจะส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ในระยะยาว โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตั้งไว้จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นในที่สุด

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นเกิดจากการที่องค์กรหรือผู้ส่งสารนั้นให้บริการอย่างมีคุณภาพและให้บริการอย่างเหมาะสมตรงตามภาพลักษณ์ที่กำหนด หรือ สร้างไว้อย่างสม่ำเสมอ จึงจะมีผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าการบริการหรือสินค้าหรือได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ และให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นไม่ใช่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมาเพียงเพราะอารมณ์ของผู้บริโภค แต่ยังถูกสร้างขึ้นมาผ่านกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลไปยังความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังนำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าโดยเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับตราสินค้า

Millar and Millar (2009 อ้างอิงใน โชติชญาน์ พลดี, 2564) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขายโดยประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวสำคัญ คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า ดังนี้

T = Truth คือ ความจริง เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมได้ คือการโกหก และการโกหก ยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยืนยาว

R = Reliability คือความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกๆ ครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ความเชื่อมั่น

U = Understanding คือ ความเข้าใจ เมื่อผู้ผลิตสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service คือ การบริการ การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นที่ดีที่สุด

T = Take your time คือ การให้เวลา ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงชั่วขณะในการสร้างขึ้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้า โดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งสินค้าตรงเวลาเป็นต้น

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยต้องอาศัยการรักษาคำมั่นสัญญา ได้แก่ ความจริง (Truth) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจ (Understanding) การบริการ (Service) การให้เวลา (Take your time) ซึ่งทั้งหมดนี้ครอบคลุมในด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย เป็นต้น ให้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเชิงบวกได้จะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคระยะยาว ขณะที่การเสียความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค อาจส่งผลกระทบเชิงลบทำให้ผู้บริโภคหันไปหาคู่แข่งแทนได้ ดังนั้นการสร้างความเชื่อมั่นจึงต้องใช้เวลาและมีการดูแล พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ยั่งยืนและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ธนันดา ผาสุกกานนท์ (2565) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า องค์ประกอบที่มีความสำคัญของคุณค่าของตราสินค้าคือความภักดีต่อตราสินค้า เพราะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ โดยการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จนไม่อาจเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นได้นั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกอาจมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่ความพอใจมากจนถึงต่ำ ซึ่งหากความพอใจต่ำอาจส่งผลถึงการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

จีรนุช ศิริมงคล (2565) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ความเชื่อมั่น การนึกถึงตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งถัดไป โดยความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ขั้น คือ

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นการรับรู้ และขั้นความรู้สึก ส่วนมิติเชิงพฤติกรรมอยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และขั้นการแสดงพฤติกรรม

อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้านั้นแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

1. การไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่มีความภักดีใดๆเลย ซื้อสินค้าได้ทุกตราสินค้า ไม่มีตราสินค้าไหนเป็นตราสินค้าเฉพาะเจาะจง เปลี่ยนใจไปเรื่อย ๆ ตามราคาของสินค้านั้น

2. พึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้ซื้อเริ่มมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวันจนติดเป็นนิสัย โดยไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะต้องเปลี่ยนตราสินค้า แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นได้

3. พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้ซื้อมีความสุขกับตราสินค้าที่ซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนตราสินค้านั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป

4. ผู้ชื่นชอบ (Likes the brand) ระดับที่ผู้ซื้อมีความลุ่มหลงในตราสินค้านั้น ๆ ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัวว่าเพราะอะไรถึงชื่นชอบได้ขนาดนี้ รู้เพียงแต่ว่าต้องใช้ตราสินค้านี้เท่านั้น

5. ผู้ซื้อที่ยึดติดกับตราสินค้า (Committed Buyer) ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า โดยตราสินค้านั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อได้ และมีการนำเสนอรางวัลที่ให้กับผู้จงรักภาดีในแบรนด์นั้นๆ (Loyalty Reward)

ภาพที่ 2.1 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Popticles, 2563

โชติชญาน์ พลดี (2564) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมแบบมีสติอย่างต่อเนื่อง หรือ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง โดยลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย

1. ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

2. พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เอี่ยมศริ และคณะ (2565) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมหรือของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ความจงรักภักดีในตราสินค้า ประกอบไปด้วยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ธนวัฒน์ เขษมวงศ์ (2563) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ การที่ผู้บริโภคยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้น เพราะ

ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้อย่างรู้ใจและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความคุ้นเคยจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ร้านอาหารจะเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงระดับของความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เช่น การรู้สึกเชื่อมั่นและชื่นชอบตราสินค้า ยังช่วยเสริมสร้างความภักดีและการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของตราสินค้า

2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความภักดีของตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) และ จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ในเขตรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสอดคล้องกับ ณิชารีย์ วงศ์สุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยใน กลุ่มผู้บริโภค เขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าสถานภาพ และสอดคล้องกับ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) กล่าวว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับ ขวัญชนก หาสุข (2565) กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด จากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลีที่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ กับปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความภักดีแตกต่างกันต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) เช่นเดียวกับขวัญชนก หาสุข (2565) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด จากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลีที่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญา โทหรือสูงกว่ามีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ Shopee Food ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน งานวิจัยของณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับท่านจัดอันดับให้ Shopee Food เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) และ จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ อรอิทธิ์ชญา ภรภัทร์ธนะดุล (2562) กล่าวว่า ประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกต่างๆ และมีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคและบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Jinsoo Hwang (2022) กล่าวว่า ประเภทผู้ให้บริการ

ในอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ธนันดา ผาสุกกานนท์ (2565) กล่าวว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ความถี่ใน การซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก ที่ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ฐิติพันธ์ เก่งปานสิงห์ และเดชา โลจนสิริศิลปะ (2567) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมขนาดเล็กในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีทักษะของผู้ประกอบการ เช่น ทักษะเกี่ยวกับธุรกิจ การสนับสนุนการขาย ทักษะความสามารถในการสื่อสาร และการมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำธุรกิจเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และสอดคล้องกับ Mohd Shuja (2023) กล่าวว่า รูปแบบร้านค้า และขนาดร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้า และ Rafiq Idris (2022) กล่าวว่า บรรยากาศ รูปแบบ และขนาดร้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาการเปิดร้านอาหารที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) กล่าวว่า อายุของธุรกิจหรือระยะเวลากิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการทำธุรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ วลัย ซ่อมกลิ่น (2567) กล่าวว่า ระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2563) กล่าวว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

2.7.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อความภักดีของตราสินค้า

2.7.2.1 ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) พบว่า พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปา

รูปแบบเครือข่าย ซึ่งขัดแย้งกับ ปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัตถุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) และขัดแย้งกับ จีรนุช ศิริมงคล (2565) กล่าวว่า คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกั

2.7.2.2 ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) พบว่า จีรนุช ศิริมงคล (2563) กล่าวว่า คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับ ปุริดา อิ้วสวัสดิ์ (2562) กล่าวว่าการรับรู้ด้านสังคม ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery ซ้ำ โดยผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ซ้ำ ถ้าแอปพลิเคชัน food delivery ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นคนที่สังคมยอมรับ ช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น หรือช่วยให้ผู้อื่นสนใจเพิ่มมากขึ้น และพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่าย

2.7.2.3 ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) พบว่า กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล (2565) การรับรู้คุณค่าทางด้านองค์ความรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค เช่นเดียวกับ มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) กล่าวว่า การให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) ด้านองค์ความรู้ (Epistemic value) ส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีโอกาสในการเติมเงินเกมออนไลน์ซ้ำอีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มและอุปกรณ์ต่างๆภายในเกมออนไลน์ และพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านความรู้ (Epistemic Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่าย

2.7.2.4 ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่า ธนากร ศรีตนไชย (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย มีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับ มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) กล่าวว่า การให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) ด้านอารมณ์ (Emotional value) ส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีโอกาสในการเติมเงินเกมออนไลน์ซ้ำอีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มและอุปกรณ์ต่างๆภายในเกมออนไลน์ และเช่นเดียวกับ กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล (2565) การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค

2.7.2.5 ด้านคุณค่าทางด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) พบว่า จีรนุช ศิริมงคล (2565) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เช่นเดียวกับ กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล (2565) การรับรู้คุณค่าทางด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค และเช่นเดียวกับ มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) กล่าวว่า การให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) ด้านคุณค่าเงื่อนไข (Conditional Value) ส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีโอกาสในการเติมเงินเกมออนไลน์ซ้ำอีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มและอุปกรณ์ต่างๆภายในเกมออนไลน์

2.7.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.7.3.1 ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียว พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่าย ขัดแย้งกับ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.3.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งขัดแย้งกับ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ ณัฏฐธิดา โกวิทเจริญกุล (2563) กล่าวว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญต่อดำรงชีวิต ที่สามารถใช้เพื่อโทรติดต่อสื่อสาร ใช้เพื่อการเรียนรู้ ใช้เพื่อความบันเทิงหรือแม้แต่ใช้ในการทำงาน

2.7.3.3 ด้านคุณค่า (Value)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่า (Value) พบว่า ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสร้างความประทับใจตั้งแต่เริ่มเมื่อมีการเข้ารับการบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ดวงกมล ทับทิมหิน (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และพัชริดา พันธุ์ทอง และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2566) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7.3.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) พบว่า ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการรับบริการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการเข้าถึงการรับบริการรวมทั้งการซื้อสินค้าต่างๆ ที่สะดวกขึ้น โดยผู้ใช้ไม่

จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้าน ซึ่งขัดแย้งกับ เอกพงษ์ โรจน์บุญมา และสุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์ (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคหรือผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ดวงกมล ทับทิมหิน (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

2.7.4 ด้านคุณภาพ (Product Quality)

2.7.4.1 ด้านสมรรถนะ (Performance)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสมรรถนะ (Performance) พบว่า ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านสมรรถนะ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ นุชจรี พรศาลนุวัฒน์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสมรรถนะ (Performance) มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร และณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสมรรถนะ รวมถึงด้านความทนทาน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด

2.7.4.2 ด้านหน้าที่เสริม (Features)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านหน้าที่เสริม (Features) พบว่า อรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งขัดแย้งกับ Muhammad YUSUF (2019) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านหน้าที่เสริม (Feature) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้า Samsung เช่นเดียวกับ พอตา ชาดิษฐ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ หน้าที่เสริม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ รวิภา พูนภักดี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพด้านหน้าที่เสริม มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสมาร์ทวอทซ์แบรนด์จีนอย่างมีนัยสำคัญ

2.7.4.3 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า วสุธดา นุริตมนต์ (2564) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับ ปูริดา อิ้วสวัสดิ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากถ้าการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งพนักงานต้องให้บริการอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด ให้บริการได้ตรงตามที่ระบุไว้ทุกประการ และมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และนุชจรี พรศาลนุวัฒน์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อถือ มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.4.4 ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) พบว่า อรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok และณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนดและมาตรฐานที่กำหนด มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งขัดแย้งกับ เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ (2567) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนดหรือการมีมาตรฐานที่รองรับชัดเจน ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย

2.7.4.5 ด้านความทนทาน (Durability)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความทนทาน (Durability) พบว่า อรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok เช่นเดียวกับณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสมรรถนะ รวมถึงด้านความทนทาน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด และเช่นเดียวกับ พอตา ชาดิษฐ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ความทนทานต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ รวิภา พูนภักดี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพด้านความทนทาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสมาร์ทวอทซ์แบรนด์จีนอย่างมีนัยสำคัญ

2.7.4.6 ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) พบว่า อรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม

(2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถติที่ 0.05 และ กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์อเนก (2562) กล่าวว่า ความสามารถในการให้บริการและความเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค

2.7.4.7 ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ (Aesthetics)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ (Aesthetics) พบว่า ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ขัดแย้งกับ อรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok และ รวิภา พูนภักดี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสมาร์ทวอทซ์แบรนด์จีนอย่างมีนัยสำคัญ

2.7.4.8 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี ลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่นเดียวกับ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล (2562) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม และอรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

2.7.5 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า กรภพ พลนิกร (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT ซึ่งขัดแย้งกับ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 และ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.6 ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

2.7.6.1 ด้านความซื่อสัตย์ (Truth)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Truth) พบว่า ปัญจาพล ลี้สัจจาสาคร และสมพล ทุ่งหว้า (2562) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการห้องเย็น ของบริษัท ซีวิคฟู้ดอินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ธนยศ วลัยกนก (2562) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ธนบวร สิริคุณากรกุล (2567) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.6.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า ธนบวร สิริคุณากรกุล (2567) กล่าวว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับ ปัญจาพล ลี้สัจจาสาคร และสมพล ทุ่งหว้า (2562) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง การตอบสนอง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการห้องเย็น ของบริษัท ซีวิค ฟู้ด อินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อธิวัฒน์ น้อยประสิทธิ์ (2567) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลบวกต่อความภักดีต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน

2.7.6.3 ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding) พบว่า ปัญจาพล ลี้สัจจาสาคร และสมพล ทุ่งหว้า (2562) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการห้องเย็น ของบริษัท ซีวิค ฟู้ด อินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ อิสริยาภรณ์ อัศเวศน์ (2565) กล่าวว่า ด้านความเข้าใจ และด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เช่นเดียวกับ กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย (2564) กล่าวว่า ด้านความเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ธนันดา ผาสุกกานนท์ (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาร้าน Shopee

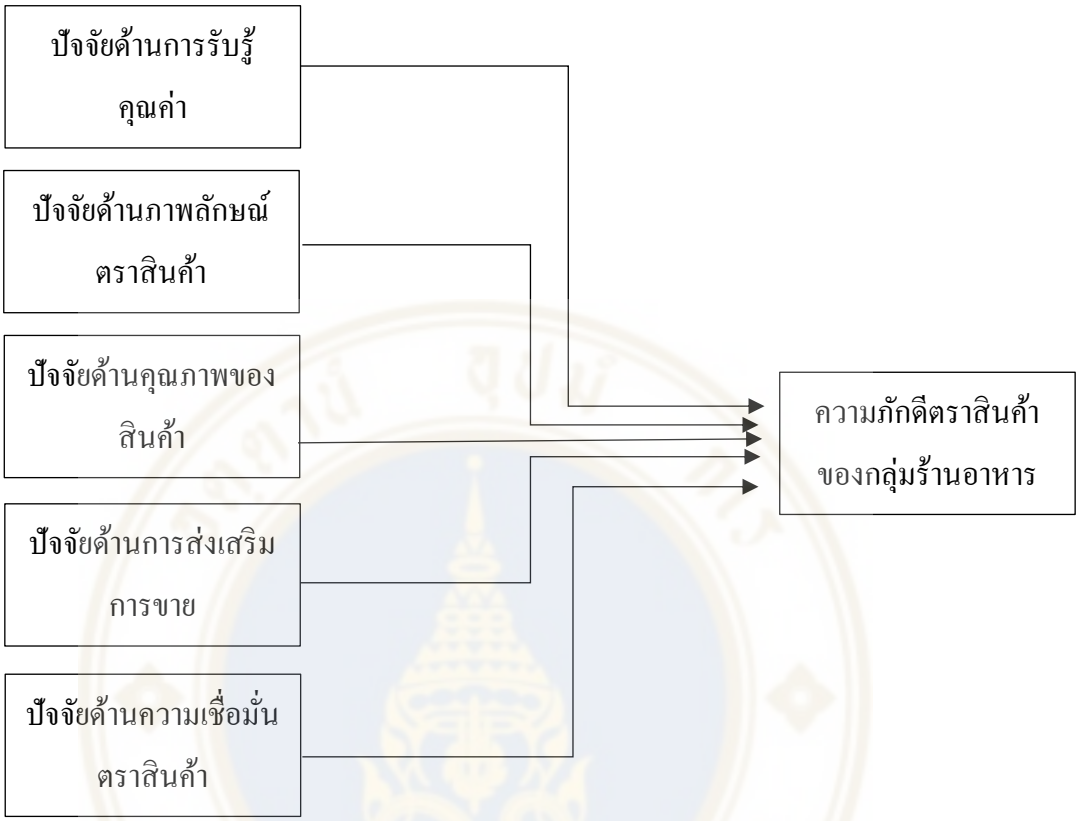
2.7.6.4 ด้านการบริการ (Service)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริการ (Service) พบว่า ชัชรีย์ คำสุข (2563) กล่าวว่า การบริการ และรูปแบบการบริการ มีผลให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับ ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด และณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2566) กล่าวว่า การบริการ และการตอบสอบสนองลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7.6.5 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) พบว่า ชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมงคล เอกพันธ์ (2566) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 และนงคราญ ไชยเมือง และคณะ (2563) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล ให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการเข้าเป็นสมาชิก และพอตา ชาดิษฐ (2565) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การสืบค้นเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) มีความคาดหมายเพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า โดยมีวิธีและขั้นตอนสำหรับการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.8 อันตรภาคชั้น
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3.10 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการหาข้อมูลและรวบรวมด้วยการทำแบบสอบถามไปสำรวจซึ่งเป็นแบบสอบถามผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องศึกษาประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้จัดการร้านอาหารที่เคยใช้กะทิสำเร็จรูปประกอบอาหารในร้านอาหาร โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยช่องทางการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ด้วย Google form ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มร้านอาหาร และกลุ่มรีวิวร้านอาหาร ในช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังร้านอาหารต่างๆ โดยตรง ด้วยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสำรวจทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆ 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality)
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)
ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป
ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานภาครัฐ วารสารวิชาการ และ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบ สนับสนุนหรือหักล้างสมมติฐาน โดยข้อมูลทุติยภูมิอาจไม่ถูกต้องหรือเกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัยเสมอไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทุติยภูมิก่อนที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มของประชากร

กลุ่มของประชากรที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยของครั้งนี้ เป็นกลุ่มร้านอาหารที่เลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา นี้ คือ จากกลุ่มประชากรคือกลุ่มร้านอาหารที่เลือกใช้กะทิสำเร็จรูปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากไม่ได้มีการทราบถึงขนาดของประชากรที่แน่ชัดจึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรคอแครน (Cochran) ซึ่งได้จานวน 385 คน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกและง่าย ในเรื่องที่วิจัยโดยไม่ทราบสถานที่และจำนวนประชากร โดยจะทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

ใช้สูตร $$n = \frac{z^2}{4xe^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e=0.05)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (Z=1.96) เนื่องจากระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96

ค่าพารามิเตอร์ที่เลือกนำมาใช้คือค่าสัดส่วนประชากร (p) หมายถึง สัดส่วนของโอกาสที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปโดยมีตัวประมาณพารามิเตอร์ คือ ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{p}$) หมายถึง สัดส่วนของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปดังกล่าว ซึ่งจะกำหนดความคลาดเคลื่อนของ $|p-\bar{p}|$ เท่ากับ 0.05 หรือคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 % เมื่อแทนค่าในสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มร้านอาหารที่เลือกใช้กะทิสำเร็จรูป จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4x0.5)^2}$$

$$\mathbf{n = 384.16}$$

ดังนั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถวิเคราะห์หาค่าร้อยละโดยประมาณ ตามความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับความมั่นใจร้อย

ละ 95 ดังนั้นจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีเงื่อนไข 3 เงื่อนไข ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป
2. กลุ่มร้านอาหารที่เลือกใช้กะทิสำเร็จรูป
3. กลุ่มร้านอาหารต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนร้านอาหาร ประเภทร้านของร้านอาหาร ขนาดของร้านอาหาร ระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้จัดทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มร้านอาหารที่เลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Statistical Package for Social Sciences : SPSS

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มร้านอาหารที่เลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมารวบรวมแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามและทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างครบถ้วนเท่านั้น

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ได้มาจาก Google Form มาแปลงเป็นรูปแบบของ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

3. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 อันตรภาคชั้น

งานศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการสำรวจระดับความคิดเห็นของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามให้เลือกเป็น Rating Scale 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

1 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

2 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อย

3 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง

4 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันมาก

5 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

การแปลผลจะแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักทางสถิติ ได้แก่

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

แทนค่า ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (5-1)/5

= 0.8

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความเห็นด้วย ดังนี้

1.00 ถึง 1.80 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

1.81 ถึง 2.60 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อย

2.61 ถึง 3.40 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง

3.41 ถึง 4.20 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันมาก

4.21 ถึง 5.00 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อแสดงสัดส่วนของข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหาร ในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป และแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย โดยค่าทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) มาใช้สำหรับอธิบายข้อมูลต่างๆ

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มด้วย T-Test และ เกินกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วย ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัย ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่มีต่อการใช้เลือกใช้กะทิสำเร็จรูป

2) การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามหรือเครื่องมือวัด ด้วยค่า α และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่คล้ายกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 400 ชุด จากนั้นก็นำกลับมาหาค่า α ของแต่ละชุดข้อมูล โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010 อ้างอิงจาก ปริณดา กระโจมแก้ว, 2566)

3) สถิติวิเคราะห์ผลกระทบด้วยการถดถอยพหุคูณ (MRA , Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการคิดการถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความเกี่ยวข้องกันเช่นใด

3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ระยะเวลา 3 สัปดาห์ โดยที่มีช่วงเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568

3.10 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)		
ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)	6 ข้อ	0.756
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)	5 ข้อ	0.810
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)	5 ข้อ	0.781
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)	5 ข้อ	0.724
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)	5 ข้อ	0.732
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	5 ข้อ	0.781
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	5 ข้อ	0.735
ด้านคุณค่า (Value)	5 ข้อ	0.795
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)	5 ข้อ	0.733
ด้านคุณภาพ (Product Quality)		
ด้านสมรรถนะ (Performance)	4 ข้อ	0.808
ด้านหน้าที่เสริม (Features)	5 ข้อ	0.769
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4 ข้อ	0.785
ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)	3 ข้อ	0.712
ด้านความทนทาน (Durability)	3 ข้อ	0.710
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)	3 ข้อ	0.719
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)	4 ข้อ	0.787
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	3 ข้อ	0.728
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	5 ข้อ	0.713
ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)		
ด้านความซื่อสัตย์ (Trust)	3 ข้อ	0.717
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3 ข้อ	0.723
ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)	3 ข้อ	0.744
ด้านการบริการ (Service)	3 ข้อ	0.751
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)	3 ข้อ	0.751
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)		
ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	4 ข้อ	0.772
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)	4 ข้อ	0.775

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นทำการสังเคราะห์ คำนวณข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบความประสงค์งานวิจัยรวมถึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยข้อมูลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง

สำหรับผลการศึกษาตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหาร ประเภทร้านอาหาร ขนาดของร้านอาหาร และระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) รวมทั้งค่าร้อยละ (Percentage) มีดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	283	70.80
ชาย	90	22.50
อื่นๆ	27	6.80
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 70.80 สัดส่วนที่สองคือ เพศชาย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 22.50 และอันดับสุดท้ายคือ เพศอื่นๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 6.80

ตาราง 4.2 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ถึง 29 ปี	35	8.80
30 ถึง 39 ปี	125	31.30
40 ถึง 49 ปี	189	47.30
50 ปีขึ้นไป	51	12.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ในส่วนของอายุ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ถึง 49 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 47.30 อันดับสอง อายุ 30 ถึง 39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 31.30 อันดับสาม อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 12.80 และอันดับสุดท้าย อายุ 18 ถึง 29 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 8.80

ตาราง 4.3 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	63.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	16.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา จะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 254 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 63.50 อันดับสอง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 20.30 และอันดับสุดท้าย คือ ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 16.30

ตาราง 4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	243	60.80
โสด	114	28.50
หม้าย/หย่าร้าง	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 243 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 60.80 อันดับสอง คือ สถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 28.50 และอันดับสุดท้าย คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 10.80

ตาราง 4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร

รายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	30	7.50
50,001 – 80,000 บาท	93	23.30
80,001 – 110,000 บาท	124	31.00
100,001 – 130,000 บาท	123	30.80
130,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร จะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร 80,001 – 110,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 31.00 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับสองที่มีรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารอยู่ที่ 100,001 – 130,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 30.80 อันดับสาม รายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 23.30 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร น้อยกว่า 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร 130,001 บาทขึ้นไป โดยทั้งสองมีจำนวนเท่ากัน คือ 30 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 7.50 เท่ากัน

ตาราง 4.6 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทร้านอาหาร

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารไทย	313	78.30
ร้านอาหารอินเดีย	60	15.00
ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้านประเภทร้านอาหาร จะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทร้านอาหารไทย จำนวน 313 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 78.30 อันดับสองเป็นประเภทร้านอาหารอินเดีย จำนวน 60 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 15.00 และอันดับสุดท้าย จำนวน 27 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 6.80

ตาราง 4.7 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามขนาดของร้านอาหาร

ขนาดของร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	21.30
21 – 50 ที่นั่ง	271	67.80
มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้านขนาดของร้านอาหาร จะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาด 21 – 50 ที่นั่ง จำนวน 271 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 67.80 อันดับสองเป็นร้านอาหารขนาดไม่เกิน 20 ที่นั่ง จำนวน 85 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 21.30 และอันดับสุดท้ายเป็นร้านอาหารขนาดมากกว่า 50 ที่นั่ง จำนวน 44 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 11.00

ตาราง 4.8 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระยะเวลาการเปิดร้านอาหาร

ระยะเวลาการเปิดร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	31	7.80
1 – 5 ปี	160	40.00
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	52.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้านระยะเวลาการเปิดร้านอาหาร จะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่เปิดเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 209 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 52.30 อันดับสองเป็นร้านอาหารที่เปิดเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 40.00 และอันดับสุดท้ายเป็นร้านอาหารที่เปิดเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 7.80

4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รูปแบบกะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้ ความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้ โดยใช้การวิเคราะห์หาร้อยละความถี่ (Frequency) รวมถึงสัดส่วนร้อยละ แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2.1 ค่าร้อยละและความถี่ของรูปแบบกะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้

รูปแบบกะทิสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กะทิสำเร็จรูปพาสเจอไรซ์บรรจุถุง	123	30.80
กะทิสำเร็จรูปแบบบรรจุกระป๋อง	102	25.50
กะทิสำเร็จรูป UHT (แบบขวด)	90	22.50
กะทิสำเร็จรูป UHT (แบบกล่อง)	85	21.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2.1 แสดงข้อมูลของรูปแบบกะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบกะทิสำเร็จรูปประเภทกะทิสำเร็จรูปพาสเจอไรซ์บรรจุถุง จำนวน 123 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 30.80 อันดับสองเป็นรูปแบบกะทิสำเร็จรูปแบบประเภทกะทิสำเร็จรูปแบบบรรจุกระป๋อง จำนวน 102 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 25.50 อันดับสามเป็นรูปแบบกะทิสำเร็จรูปประเภทกะทิสำเร็จรูป UHT (แบบขวด) จำนวน 90 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 22.50 และ

อันดับสุดท้ายเป็นรูปแบบกะทิสำเร็จรูปประเภทกะทิสำเร็จรูป UHT (แบบกล่อง) จำนวน 85 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 21.30

ตาราง 4.2.2 ค่าร้อยละและความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป

ความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	70	17.50
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	302	75.50
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2.2 แสดงข้อมูลของความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป จะเห็นว่า ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปอยู่ที่ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 302 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 75.50 อันดับสองมีความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปอยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 17.50 อันดับสุดท้ายมีความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปอยู่ที่จำนวน 28 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 7.00

ตาราง 4.2.3 ค่าร้อยละและความถี่ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปที่ร้านอาหารเลือกใช้

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาวเกาะ (CHAOKOH)	123	30.80
อัมพวา (AMPAWA)	86	21.50
อร่อย-ดี (AROY-D)	66	16.50
เรียลไทย (REAL THAI)	55	13.80
พร้าวหอม (PHAOHOM)	44	11.00
รอยไทย (ROI THAI)	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2.3 แสดงข้อมูลของตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปที่ร้านอาหารเลือกใช้ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปตรา ชาวเกาะ (CHAOKOH) จำนวน 123 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 30.80 อันดับสองเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปตรา อัมพวา (AMPAWA) จำนวน 86คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 21.50 อันดับสามเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปตรา อร่อย-ดี (AROY-D) จำนวน 66 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ

16.50 อันดับสี่เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปตรา เรียลไทย (REAL THAI) จำนวน 55 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 13.80 และอันดับสี่และห้าเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปตรา พร้าวหอม จำนวน 44 คน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปตรารอยไทย (ROI THAI) จำนวน 26 คน คิดเป็นอัตราสัดส่วนร้อยละ 11.00 และอัตราสัดส่วนร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) โดยใช้หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

1.00 ถึง 1.80 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

1.81 ถึง 2.60 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อย

2.61 ถึง 3.40 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง

3.41 ถึง 4.20 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันมาก

4.21 ถึง 5.00 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตารางที่ 4.3.1.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values)			
คุณภาพของกะทิสำเร็จรูปคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับกะทิสด	4.92	0.341	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ความสะดวกในการใช้งานกะทิสำเร็จรูปขณะที่เตรียมอาหารในร้าน	4.87	0.376	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเมื่อใช้กะทิสำเร็จรูป	4.78	0.530	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสดช่วยลดปัญหาวัตถุดิบเสียดาย	4.64	0.539	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีคุณภาพที่สม่ำเสมอมากกว่ากะทิสด	4.66	0.538	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้	4.75	0.481	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.77	0.468	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.1.1 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านคุณค่าการใช้งานเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องคุณภาพของกะทิสำเร็จรูปคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับกะทิสดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.92 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องความสะดวกในการใช้งานกะทิสำเร็จรูปขณะที่เตรียมอาหารในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.87 และอันดับที่สามคือเรื่องช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเมื่อใช้กะทิสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.78 และอันดับสี่คือเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75

ตารางที่ 4.3.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)			
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	4.43	0.762	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.42	0.762	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	4.44	0.723	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน	4.43	0.729	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	4.44	0.726	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.43	0.740	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.1.2 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านคุณค่าทางสังคมเห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้าและการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทยเป็นอันดับแรก โดยทั้งสองเรื่องมีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 เท่ากัน สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่านและการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 เท่ากัน และอันดับที่สามคือเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42

ตารางที่ 4.3.1.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)			
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	4.29	0.925	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	4.36	0.847	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	4.36	0.822	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	4.36	0.843	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	4.35	0.856	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.34	0.859	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.1.3 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น เรื่องกะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยนและการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งสามเรื่องเป็นอันดับแรก โดยทั้งสามเรื่องมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 เท่ากัน สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 และอันดับที่สามคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2

ตารางที่ 4.3.1.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)			
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	4.34	0.803	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	4.38	0.815	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	4.41	0.792	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	4.36	0.840	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	4.36	0.826	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.37	0.815	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.1.4 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 และอันดับที่สามคือเรื่องท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหารและการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 เท่ากันทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 4.3.1.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)			
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	4.45	0.780	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา	4.50	0.704	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	4.47	0.732	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ	4.50	0.722	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด	4.51	0.708	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.49	0.729	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.1.5 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไขเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลาและท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 เท่ากันทั้งสองเรื่อง อันดับที่สามคือกะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45

4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตารางที่ 4.3.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)			
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	4.53	0.768	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน	4.48	0.756	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก	4.50	0.725	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมร้านอาหารที่มีความเร่งด่วน	4.57	0.672	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น	4.60	0.675	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.54	0.719	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.2.1 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านคุณค่าคุณสมบัติเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารใน

ปริมาณมากในเวลาอันสั้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมร้านอาหารที่มีความเร่งด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 อันดับที่สามคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50

ตารางที่ 4.3.2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)			
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้กระบวนการทำอาหารมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น	4.78	0.477	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดภาระในการจัดการวัตถุดิบสด เช่น การคั้นและการเก็บรักษา	4.69	0.568	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่จะใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	4.72	0.576	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมความมั่นใจในคุณภาพอาหารที่ส่งมอบให้กับลูกค้า	4.59	0.582	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนหรือเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบสด	4.73	0.543	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.70	0.549	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.2.2 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านคุณประโยชน์ เห็นด้วย

มากที่สุดกับเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้กระบวนการทำอาหารมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.78 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนหรือเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบสด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.73 อันดับที่สามคือเรื่องท่านรู้สึกพึงพอใจที่จะใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.72 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดภาระในการจัดการวัตถุดิบสด เช่น การคั้นและการเก็บรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.69

ตารางที่ 4.3.2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านคุณค่า (Value)			
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ามากขึ้น	4.59	0.623	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มศักยภาพของร้านอาหารในด้านความสามารถในการแข่งขันกับร้านอาหารอื่น	4.61	0.635	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของร้านอาหารในสายตาของลูกค้า	4.44	0.747	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของร้านอาหาร	4.53	0.697	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น	4.65	0.608	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.56	0.662	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.2.3 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านคุณค่า เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.65 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มศักยภาพของร้านอาหารในด้านความสามารถในการแข่งขันกับร้านอาหารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 อันดับที่สามคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.59 และอันดับสุดท้ายคือท่านมีความรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.53

ตารางที่ 4.3.2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)			
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน	4.66	0.625	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร	4.58	0.623	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ	4.65	0.650	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น	4.68	0.635	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ	4.66	0.585	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.65	0.624	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.2.4 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.68 สำหรับอันดับที่สองคือตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบันและตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 เท่ากันทั้งสองเรื่อง อันดับที่สามคือเรื่องการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.65 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.58

4.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)

ตารางที่ 4.3.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสมรรถนะ (Performance)

ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสมรรถนะ (Performance)			
กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้ตามความต้องการของร้านอาหารของท่าน	4.82	0.508	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้งของการใช้งาน	4.59	0.688	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้กระบวนการปรุงอาหารเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ	4.61	0.671	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองต่อการใช้งานในปริมาณมากในระยะเวลาอันสั้น	4.55	0.611	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.64	0.619	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3.1 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสมรรถนะ (Performance) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านสมรรถนะ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องกะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้ตามความต้องการของร้านอาหารของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 สำหรับอันดับที่สองคือกะทิสำเร็จรูปช่วยให้กระบวนการปรุงอาหารเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 อันดับที่สามคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้งของการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.59 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปตอบสนองต่อการใช้งานในปริมาณมากในระยะเวลาอันสั้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.55

ตารางที่ 4.3.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features)

ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)			
กะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก	4.42	0.734	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ	4.52	0.718	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้ได้ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานอย่างลงตัว	4.43	0.726	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ	4.43	0.742	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ	4.52	0.728	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.46	0.730	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3.2 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านหน้าที่เสริม เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำและกะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 เท่ากันทั้งสองเรื่อง สำหรับอันดับที่สองคือกะทิสำเร็จรูปสามารถใช้ได้ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานอย่างลงตัวและบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 เท่ากันทั้งสองเรื่อง อันดับที่สามคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42

ตารางที่ 4.3.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)			
กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.30	0.859	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีความสม่ำเสมอในคุณภาพแม้ใช้งานในปริมาณมาก	4.35	0.825	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร	4.27	0.821	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ	4.35	0.794	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.32	0.825	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3.3 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความเชื่อถือได้ เห็นด้วยมากที่สุดกับกะทิสำเร็จรูปมีความสม่ำเสมอในคุณภาพแม้ใช้งานในปริมาณมากและกะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 เท่ากันทั้งสองเรื่อง สำหรับอันดับที่สองคือกะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 อันดับที่สามคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27

ตารางที่ 4.3.3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)

ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)			
กะทิสำเร็จรูปคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น อย., HACCP, GMP	4.74	0.591	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบและวันหมดอายุ	4.61	0.627	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติตามรายละเอียดที่แจ้งไว้บนบรรจุภัณฑ์	4.66	0.552	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.67	0.590	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3.4 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านสอดคล้องตามที่กำหนด เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องกะทิสำเร็จรูปคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น อย.,

HACCP, GMP โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.74 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติตามรายละเอียดที่แจ้งไว้บนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 อันดับที่สามคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบและวันหมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.61

ตารางที่ 4.3.3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความทนทาน (Durability)

ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านความทนทาน (Durability)			
กะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ	4.79	0.472	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปมีความแข็งแรงและสามารถป้องกันการรั่วซึม	4.78	0.496	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปยังคงรสชาติและคุณภาพแม้เก็บรักษาในระยะเวลานาน	4.77	0.477	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.78	0.482	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3.5 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความทนทาน (Durability) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความทนทาน เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องกะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.79 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปมีความแข็งแรงและสามารถป้องกันการรั่วซึม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.78 อันดับที่สามคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปยังคงรสชาติและคุณภาพแม้เก็บรักษาในระยะเวลานาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.77

ตารางที่ 4.3.3.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)

ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)			
กะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย	4.80	0.432	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน	4.79	0.499	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก	4.83	0.412	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.81	0.448	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3.6 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความสามารถในการให้บริการ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.83สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 อันดับที่สามคือเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.79

ตารางที่ 4.3.3.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)

ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)			

กะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	4.31	0.858	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของลูกค้า	4.36	0.825	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	4.27	0.822	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	4.36	0.795	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.33	0.825	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3.7 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของลูกค้าและกะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 เท่ากันทั้งสองเรื่อง สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 อันดับที่สามคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27

ตารางที่ 4.3.3.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)			
ท่านมองว่ากะทิสำเร็จรูปมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	4.92	0.282	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.92	0.298	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง	4.95	0.240	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.93	0.273	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3.8 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านการรับรู้คุณภาพ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.95 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องท่านมองว่ากะทิสำเร็จรูปมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปและกะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.92 เท่ากันทั้งสองเรื่อง

4.3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตารางที่ 4.3.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป	4.69	0.617	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป	4.70	0.574	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	4.71	0.597	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกะทิสำเร็จรูป	4.64	0.605	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกหรือห้างช่วยเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	4.74	0.530	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.70	0.585	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.4.1 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกหรือห้างช่วยเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.74 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่าน

ตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.71 อันดับที่สามคือเรื่องการแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป โดยค่าเฉลี่ยที่ 4.70 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป โดยค่าเฉลี่ยที่ 4.69

4.3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

ตารางที่ 4.3.5.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Truth)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความซื่อสัตย์ (Truth)			
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้รักษาสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.92	0.286	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมั่นใจว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความซื่อสัตย์และโปร่งใสในข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.91	0.305	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ไม่มีการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านคุณภาพหรือราคา	4.94	0.254	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.92	0.282	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.5.1 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Truth) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความซื่อสัตย์ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ไม่มีการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านคุณภาพหรือราคา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.94 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้รักษาสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.92 อันดับที่สามคือเรื่องท่านมั่นใจว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความซื่อสัตย์และโปร่งใสในข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยที่ 4.91

ตารางที่ 4.3.5.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างต่อเนื่อง	4.92	0.282	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกล็อตการผลิต	4.92	0.302	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีมาตรฐานสูงและได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหาร	4.95	0.240	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.93	0.275	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.5.2 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีมาตรฐานสูงและได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.95 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างต่อเนื่องและท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกล็อตการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.92 เท่ากันทั้งสองเรื่อง

ตารางที่ 4.3.5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)			
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค	4.93	0.266	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ตอบสนองความคาดหวังของท่านในเรื่องรสชาติและกลิ่น	4.92	0.291	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ให้ความใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า	4.95	0.235	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.93	0.264	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.5.3 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความเข้าใจผู้บริโภค เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ให้ความใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.95 สำหรับอันดับที่สองคือตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.93 และอันดับที่สามคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ตอบสนองความคาดหวังของท่านในเรื่องรสชาติและกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.92

ตารางที่ 4.3.5.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการ (Service)			
ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้	4.93	0.274	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ดี	4.92	0.294	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การให้บริการของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ช่วยเสริมความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์	4.95	0.240	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.93	0.269	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.5.4 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านการบริการ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องการให้บริการของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ช่วยเสริมความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.95 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.93 และอันดับที่สามคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.92

ตารางที่ 4.3.5.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)			
ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความต่อเนื่องในการรักษาคุณภาพและมาตรฐาน	4.93	0.274	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	4.92	0.294	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมองว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้เป็นตราสินค้าที่ท่านจะไว้วางใจในระยะยาว	4.95	0.240	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.93	0.269	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.5.5 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องท่านมองว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้เป็นตราสินค้าที่ท่านจะไว้วางใจในระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.95 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความต่อเนื่องในการรักษาคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.93 และอันดับที่สามคือเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.92

4.3.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตารางที่ 4.3.6.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
(Brand Loyalty)	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)			
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้	4.30	0.858	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้	4.35	0.821	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด	4.26	0.813	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น	4.35	0.794	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.32	0.822	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.6.1 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความภักดีเชิงทัศนคติ เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้และท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 และอันดับที่สามคือเรื่องท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.26

ตารางที่ 4.3.6.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	**ระดับความเห็นด้วย**		
(Brand Loyalty)	$\overline{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)			
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อกะทิสำเร็จรูปจากตราสินค้านี้อีกครั้ง	4.30	0.855	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ	4.33	0.823	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมักจะเลือกตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แม้มีตัวเลือกอื่นในตลาด	4.26	0.817	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านยินดีที่จะซื้อกะทิสำเร็จรูปตราสินค้านี้แม้ราคาสูงกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่นเล็กน้อย	4.36	0.798	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.31	0.823	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.6.2 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับตัวแปรด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม เห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องท่านยินดีที่จะซื้อกะทิสำเร็จรูปตราสินค้านี้แม้ราคาสูงกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่นเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 สำหรับอันดับที่สองคือเรื่องตราสินค้านี้เป็นตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 อันดับที่สามคือเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อกะทิสำเร็จรูปจากตราสินค้านี้อีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องท่านมักจะเลือกตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แม้มีตัวเลือกอื่นในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.26

4.4 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับตัวแปรประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-way ANOVA และ T-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความเกี่ยวข้องที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.4.1.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)						
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	ชาย	90	4.14	0.881	3.873	0.022
	หญิง	283	4.43	0.815		
	อื่นๆ	27	4.37	0.967		

จากตารางที่ 4.4.1.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้กับเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องของกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)				
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	หญิง	ชาย	0.283*	0.017

จากตารางที่ 4.4.1.2 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามเพศเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ พบว่า เพศหญิง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.4.1.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	เพศ	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	ชาย	90	4.17	0.903	3.188	0.042
	หญิง	283	4.40	0.762		
	อื่นๆ	27	4.22	0.801		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้	ชาย	90	4.24	0.852	4.638	0.010
	หญิง	283	4.48	0.750		

ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	อื่นๆ	27	4.15	0.907		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	ชาย	90	4.17	0.824	3.538	0.030
	หญิง	283	4.43	0.806		
	อื่นๆ	27	4.30	0.953		

จากตารางที่ 4.4.1.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์กับเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องของการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (เพศ)**	**J (เพศ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	หญิง	ชาย	0.233*	0.049

การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	หญิง	ชาย	0.236*	0.040
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	หญิง	ชาย	0.261*	0.027

จากตารางที่ 4.4.1.4 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามเพศเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ พบว่า เพศหญิง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.4.1.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**เพศ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	ชาย	90	4.36	0.865	6.439	0.002
	หญิง	283	4.52	0.726		
	อื่นๆ	27	4.00	0.877		
	ชาย	90	4.43	0.822	4.801	0.009

กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	หญิง	283	4.52	0.691		
	อื่นๆ	27	4.07	0.730		
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด	ชาย	90	4.33	0.912	4.781	0.009
	หญิง	283	4.58	0.622		
	อื่นๆ	27	4.37	0.688		

จากตารางที่ 4.4.1.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข กับเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องของการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก และกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (เพศ)**	**J (เพศ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	หญิง	อื่นๆ	0.519*	0.003
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่าน	หญิง	อื่นๆ	0.445*	0.007

ในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก				
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด	หญิง	ชาย	0.246*	0.012

จากตารางที่ 4.4.1.6 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามเพศเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข พบว่า เพศหญิง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด และกะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก มากกว่าเพศอื่นๆ และพบว่า เพศหญิง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.4.1.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**เพศ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)						
กะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก	ชาย	90	4.38	0.801	3.589	0.029
	หญิง	283	4.46	0.674		
	อื่นๆ	27	4.07	0.997		
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสาร	ชาย	90	4.46	0.721	3.905	0.021
	หญิง	283	4.57	0.698		
	อื่นๆ	27	4.19	0.834		

กันบูดหรือไขมันต่ำ				

จากตารางที่ 4.4.1.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) กับเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพด้านหน้าที่เสริม ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องของกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก และกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูดหรือไขมันต่ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1.8 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (เพศ)**	**J (เพศ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)				
กะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก	หญิง	อื่นๆ	0.385*	0.027
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูดหรือไขมันต่ำ	หญิง	อื่นๆ	0.380*	0.025

จากตารางที่ 4.4.1.8 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามเพศเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) พบว่า เพศหญิง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก และกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูดหรือไขมันต่ำ มากกว่าเพศอื่นๆ

ตารางที่ 4.4.1.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)						
กะทิสำเร็จรูปคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น อย., HACCP, GMP	ชาย	90	4.61	0.745	3.584	0.029
	หญิง	283	4.79	0.517		
	อื่นๆ	27	4.63	0.688		

จากตารางที่ 4.4.1.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) กับเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ สอดคล้องตามที่กำหนด ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องของกะทิสำเร็จรูปคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น อย., HACCP, GMP แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)				
กะทิสำเร็จรูปคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่	หญิง	ชาย	0.177*	0.040

กำหนด เช่น อย., HACCP, GMP						

จากตารางที่ 4.4.1.10 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามเพศเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) พบว่า เพศหญิง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น อย., HACCP, GMP มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.4.1.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**เพศ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)						
กะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย	ชาย	90	4.81	0.421	4.620	0.010
	หญิง	283	4.82	0.406		
	อื่นๆ	27	4.56	0.641		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปวิธีการใช้งานหรือเก็บรักษามีความชัดเจนและครบถ้วน	ชาย	90	4.79	0.551	3.514	0.031
	หญิง	283	4.82	0.453		
	อื่นๆ	27	4.56	0.698		
ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก	ชาย	90	4.81	0.472	5.554	0.004
	หญิง	283	4.86	0.365		
	อื่นๆ	27	4.59	0.572		

จากตารางที่ 4.4.1.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) กับเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสามารถในการให้บริการ ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องของกะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษามีความชัดเจนและครบถ้วนและช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (เพศ)**	**J (เพศ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)				
กะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย	ชาย	อื่นๆ	0.256*	0.021
	หญิง	อื่นๆ	0.261*	0.008
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษามีความชัดเจนและครบถ้วน	หญิง	อื่นๆ	0.264*	0.025
ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก	ชาย	อื่นๆ	0.219*	0.045
	หญิง	อื่นๆ	0.270*	0.003

จากตารางที่ 4.4.1.12 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามเพศเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย และเรื่องช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก มากกว่าเพศอื่นๆ และ พบว่า เพศหญิง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปวิธีการใช้งานหรือเก็บรักษามีความชัดเจนและครบถ้วน มากกว่าเพศอื่นๆ

ตารางที่ 4.4.1.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	**เพศ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	ชาย	90	4.61	0.789	3.076	0.047
	หญิง	283	4.72	0.542		
	อื่นๆ	27	4.93	0.267		

จากตารางที่ 4.4.1.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องของการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1.14 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	อื่นๆ	ชาย	0.315*	0.049

จากตารางที่ 4.4.1.14 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามเพศเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า เพศอื่นๆ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย

4.4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มช่วงอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.4.2.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)						
คุณภาพของกะทิสำเร็จรูปคุ้มค่ากับ	18-29 ปี	35	4.91	0.284	2.701	0.045
	30-39 ปี	125	4.98	0.126		
	40-49 ปี	189	4.87	0.431		

ราคาเมื่อเทียบกับกะทิสด	50 ปีขึ้นไป	51	4.92	0.337

จากตารางที่ 4.4.2.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าการใช้งาน ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องคุณภาพของกะทิสำเร็จรูปคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับกะทิสด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (อายุ)**	**J (อายุ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)				
คุณภาพของกะทิสำเร็จรูปคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับกะทิสด	30-39 ปี	40-49 ปี	0.111*	0.028

จากตารางที่ 4.4.2.2 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) พบว่า ช่วงอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องคุณภาพของกะทิสำเร็จรูปคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับกะทิสด มากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี

ตารางที่ 4.4.2.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	18-29 ปี	35	4.11	0.867	3.225	0.023
	30-39 ปี	125	4.38	0.830		
	40-49 ปี	189	4.52	0.657		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.41	0.829		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	18-29 ปี	35	4.09	0.887	4.787	0.003
	30-39 ปี	125	4.32	0.876		
	40-49 ปี	189	4.54	0.631		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.49	0.731		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	18-29 ปี	35	4.14	0.944	4.510	0.004
	30-39 ปี	125	4.34	0.782		
	40-49 ปี	189	4.52	0.641		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.59	0.606		
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	18-29 ปี	35	4.11	0.832	7.451	0.000
	30-39 ปี	125	4.31	0.817		
	40-49 ปี	189	4.50	0.633		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.75	0.595		

จากตารางที่ 4.4.2.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทาง

สังคม (Social Values) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (อายุ)**	**J (อายุ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	40-49 ปี	18-29 ปี	0.410*	0.021
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	40-49 ปี	18-29 ปี	0.454*	0.007
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	40-49 ปี	18-29 ปี	0.381*	0.024
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับ	40-49 ปี	18-29 ปี	0.388*	0.019
	50 ปีขึ้นไป	18-29 ปี	0.631*	0.000

การยอมรับในวงการอาหารไทย	50 ปีขึ้นไป	30-39 ปี	0.433*	0.002

จากตารางที่ 4.4.2.4 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี และพบว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี และ 30-39 ปี

ตารางที่ 4.4.2.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**อายุ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)						
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	18-29 ปี	35	3.66	0.998	8.068	0.000
	30-39 ปี	125	4.21	1.002		
	40-49 ปี	189	4.45	0.802		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.29	0.923		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	18-29 ปี	35	3.91	0.919	5.058	0.002
	30-39 ปี	125	4.39	0.879		
	40-49 ปี	189	4.47	0.762		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.20	0.917		
	18-29 ปี	35	4.03	0.891	3.558	0.014

กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	30-39 ปี	125	4.34	0.851		
	40-49 ปี	189	4.47	0.733		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.22	0.945		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	18-29 ปี	35	4.03	0.954	3.104	0.027
	30-39 ปี	125	4.32	0.930		
	40-49 ปี	189	4.47	0.762		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.27	0.777		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	18-29 ปี	35	3.77	0.942	7.319	0.000
	30-39 ปี	125	4.29	0.940		
	40-49 ปี	189	4.45	0.768		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.51	0.731		

จากตารางที่ 4.4.2.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (อายุ)**	**J (อายุ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)				

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	30-39 ปี	18-29 ปี	0.551*	0.009
	40-49 ปี	18-29 ปี	0.793*	0.000
	50 ปีขึ้นไป	18-29 ปี	0.637*	0.008
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	30-39 ปี	18-29 ปี	0.478*	0.018
	40-49 ปี	18-29 ปี	0.551*	0.002
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	40-49 ปี	18-29 ปี	0.437*	0.022
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	40-49 ปี	18-29 ปี	0.437*	0.029
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	30-39 ปี	18-29 ปี	0.517*	0.008
	40-49 ปี	18-29 ปี	0.678*	0.000
	50 ปีขึ้นไป	18-29 ปี	0.738*	0.000

จากตารางที่ 4.4.2.6 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) พบว่า ช่วงอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่าช่วงอายุ

18-29 ปี และพบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี และสุดท้ายพบว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**อายุ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	18-29 ปี	35	3.94	0.838	3.421	0.017
	30-39 ปี	125	4.35	0.826		
	40-49 ปี	189	4.41	0.771		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.29	0.782		
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	18-29 ปี	35	3.97	0.822	5.011	0.002
	30-39 ปี	125	4.41	0.862		
	40-49 ปี	189	4.49	0.734		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.22	0.879		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติ	18-29 ปี	35	3.91	0.818	6.413	0.000
	30-39 ปี	125	4.43	0.776		
	40-49 ปี	189	4.51	0.741		

และกลิ่นของเมนูอาหาร	50 ปีขึ้นไป	51	4.27	0.874		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	18-29 ปี	35	3.86	0.879	5.325	0.001
	30-39 ปี	125	4.38	0.850		
	40-49 ปี	189	4.45	0.754		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.31	0.883		

จากตารางที่ 4.4.2.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.8 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (อายุ)**	**J (อายุ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	30-39 ปี	18-29 ปี	0.409*	0.045
	40-49 ปี	18-29 ปี	0.465*	0.010
	30-39 ปี	18-29 ปี	0.437*	0.028

ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	40-49 ปี	18-29 ปี	0.521*	0.003
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	30-39 ปี	18-29 ปี	0.518*	0.003
	40-49 ปี	18-29 ปี	0.599*	0.000
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	30-39 ปี	18-29 ปี	0.527*	0.005
	40-49 ปี	18-29 ปี	0.593*	0.001

จากตารางที่ 4.4.2.8 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่าช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)						
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ	18-29 ปี	35	4.26	0.741	3.785	0.011
	30-39 ปี	125	4.41	0.843		
	40-49 ปี	189	4.61	0.578		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.43	0.806		
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด	18-29 ปี	35	4.23	1.031	3.943	0.009
	30-39 ปี	125	4.43	0.733		
	40-49 ปี	189	4.62	0.577		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.49	0.758		

จากตารางที่ 4.4.2.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ และกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)				
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ	40-49 ปี	18-29 ปี	0.357*	0.042
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด	40-49 ปี	18-29 ปี	0.390*	0.016

จากตารางที่ 4.4.2.10 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) พบว่าช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ และกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสดมากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**อายุ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	18-29 ปี	35	4.23	0.877	3.709	0.012
	30-39 ปี	125	4.47	0.829		
	40-49 ปี	189	4.65	0.665		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.45	0.832		

จากตารางที่ 4.4.2.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	40-49 ปี	18-29 ปี	0.417*	0.018

จากตารางที่ 4.4.2.12 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	อายุ	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)						
	18-29 ปี	35	4.37	0.877	3.785	0.011

ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ	30-39 ปี	125	4.73	0.498
	40-49 ปี	189	4.68	0.580
	50 ปีขึ้นไป	51	4.59	0.497

จากตารางที่ 4.4.2.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.14 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**I (อายุ)**	**J (อายุ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ	40-49 ปี	18-29 ปี	0.306*	0.026

จากตารางที่ 4.4.2.14 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User

Personality) พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านหน้าที่เสริม (Features)						
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ	18-29 ปี	35	4.26	0.852	3.025	0.030
	30-39 ปี	125	4.49	0.779		
	40-49 ปี	189	4.61	0.623		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.41	0.753		
กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ	18-29 ปี	35	4.20	0.933	3.278	0.021
	30-39 ปี	125	4.50	0.747		
	40-49 ปี	189	4.61	0.656		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.49	0.731		

จากตารางที่ 4.4.2.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ และกะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.16 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านหน้าที่เสริม (Features)				
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ	40-49 ปี	18-29 ปี	0.351*	0.046
กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ	40-49 ปี	18-29 ปี	0.408*	0.014

จากตารางที่ 4.4.2.16 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ และกะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	อายุ	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)						
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร	18-29 ปี	35	3.80	0.868	7.954	0.000
	30-39 ปี	125	4.20	0.852		
	40-49 ปี	189	4.44	0.739		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.12	0.840		

จากตารางที่ 4.4.2.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)				
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการ	40-49 ปี	18-29 ปี	0.644*	0.000

ร้านอาหารหรือ ธุรกิจอาหาร						

จากตารางที่ 4.4.2.18 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**อายุ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)						
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	18-29 ปี	35	3.83	0.891	7.438	0.000
	30-39 ปี	125	4.20	0.852		
	40-49 ปี	189	4.44	0.739		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.12	0.840		

จากตารางที่ 4.4.2.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.20 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)				
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	40-49 ปี	18-29 ปี	0.616*	0.000

จากตารางที่ 4.4.2.20 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	18-29 ปี	35	4.43	0.884	3.256	0.022
	30-39 ปี	125	4.70	0.650		
	40-49 ปี	189	4.77	0.504		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.73	0.493		

จากตารางที่ 4.4.2.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.22 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	**I (อายุ)**	**J (อายุ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	40-49 ปี	18-29 ปี	0.339*	0.012

จากตารางที่ 4.4.2.22 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปมากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

ตารางที่ 4.4.2.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)						
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด	18-29 ปี	35	3.80	0.868	7.553	0.000
	30-39 ปี	125	4.20	0.842		
	40-49 ปี	189	4.43	0.730		
	50 ปีขึ้นไป	51	4.12	0.840		

จากตารางที่ 4.4.2.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)				
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด	40-49 ปี	18-29 ปี	0.629*	0.000

จากตารางที่ 4.4.2.24 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด มากกว่าช่วงอายุ 18-29 ปี

4.4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.4.3.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	สถานภาพ	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)						
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	โสด	114	4.24	0.944	4.801	0.009
	สมรส	243	4.46	0.778		
	หม้าย/หย่าร้าง	43	4.12	0.879		

จากตารางที่ 4.4.3.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) กับสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)				
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	0.345*	0.040

จากตารางที่ 4.4.3.2 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามสถานภาพเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) พบว่า สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.4.3.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อน	โสด	114	4.20	0.923	3.747	0.024
	สมรส	243	4.45	0.744		

คลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	หม้าย/หย่าร้าง	43	4.28	0.934

จากตารางที่ 4.4.3.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) กับสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (สถานภาพ)**	**J (สถานภาพ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	สมรส	โสด	0.247*	0.025

จากตารางที่ 4.4.3.4 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามสถานภาพเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่า สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมากมากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.4.3.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)						
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด	โสด	114	4.35	0.787	4.290	0.014
	สมรส	243	4.58	0.671		
	หม้าย/หย่าร้าง	43	4.51	0.631		

จากตารางที่ 4.4.3.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) กับสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)				
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือ	สมรส	โสด	0.233*	0.011

ความไม่สะอาด ในกะทิสด						

จากตารางที่ 4.4.3.6 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง ตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามสถานภาพเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) พบว่า สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.4.3.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**สถานภาพ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน	โสด	114	4.75	0.512	3.207	0.042
	สมรส	243	4.65	0.626		
	หม้าย/หย่าร้าง	43	4.47	0.827		

จากตารางที่ 4.4.3.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) กับสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3.8 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน	โสด	หม้าย/หย่าร้าง	0.280*	0.036

จากตารางที่ 4.4.3.8 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามสถานภาพเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) พบว่า สถานภาพโสด มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.4.3.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	สถานภาพ	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านหน้าที่เสริม (Features)						
	โสด	114	4.50	0.720	7.165	0.001

กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้ได้ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานอย่างลงตัว	สมรส	243	4.47	0.688		
	หม้าย/หย่าร้าง	43	4.05	0.844		
บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ	โสด	114	4.59	0.663	7.299	0.001
	สมรส	243	4.41	0.741		
	หม้าย/หย่าร้าง	43	4.09	0.840		

จากตารางที่ 4.4.3.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) กับสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปสามารถใช้ได้ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานอย่างลงตัว และบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (สถานภาพ)**	**J (สถานภาพ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)				
กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้ได้ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานอย่างลงตัว	โสด	หม้าย/หย่าร้าง	0.453*	0.001

บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ	โสด	หม้าย/หย่าร้าง	0.495*	0.001

จากตารางที่ 4.4.3.10 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามสถานภาพเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) พบว่า สถานภาพโสด มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปสามารถใช้ได้ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานอย่างลงตัวและบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.4.3.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**สถานภาพ**	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)						
กะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย	โสด	114	4.89	0.319	3.959	0.020
	สมรส	243	4.77	0.457		
	หม้าย/หย่าร้าง	43	4.70	0.513		

จากตารางที่ 4.4.3.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) กับสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ

(Serviceability) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)				
กะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย	โสด	หม้าย/หย่าร้าง	0.188*	0.044

จากตารางที่ 4.4.3.12 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามสถานภาพเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) พบว่า สถานภาพโสด มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

4.4.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.4.4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values)						

ช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเมื่อใช้กะทิสำเร็จรูป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.80	0.459	3.233	0.040
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.81	0.504		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.63	0.675		
กะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสด ช่วยลดปัญหาวัตถุดิบเสียหาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.59	0.519	4.999	0.007
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.70	0.492		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.48	0.687		

จากตารางที่ 4.4.4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเมื่อใช้กะทิสำเร็จรูป และกะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสด ช่วยลดปัญหาวัตถุดิบเสียหาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values)				
ช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเมื่อใช้กะทิสำเร็จรูป	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.184*	0.037
กะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสด ช่วยลดปัญหาวัตถุดิบเสียหาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.224*	0.008

จากตารางที่ 4.4.4.2 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values) พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเมื่อใช้กะทิสำเร็จรูป และกะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสด ช่วยลดปัญหาวัตถุดิบเสียหาย มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)						

การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.43	0.724	8.117	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.51	0.664		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.09	1.042		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.52	0.743	10.928	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.50	0.670		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.03	0.984		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.44	0.725	12.755	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.54	0.645		
	ปริญญาโทหรือ	65	4.05	0.874		

	สูงกว่าปริญญาโท					
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.47	0.709	5.835	0.003
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.49	0.646		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.15	0.972		
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.43	0.670	12.846	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.54	0.606		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.05	1.037		

จากตารางที่ 4.4.4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ

ร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.340*	0.020
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.420*	0.000
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.488*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.465*	0.000
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.398*	0.002
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.493*	0.000

การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.315*	0.027
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.338*	0.002
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.386*	0.003
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.497*	0.000

จากตารางที่ 4.4.4.4 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)						

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.42	0.804	23.694	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.42	0.829		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.60	1.115		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.43	0.805	27.619	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.51	0.743		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.69	0.967		
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.41	0.771	23.455	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.49	0.737		
	ปริญญาโทหรือ	65	3.75	0.936		

	สูงกว่าปริญญาโท					
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.48	0.709	27.321	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.49	0.758		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.69	0.999		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.38	0.830	17.572	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.48	0.763		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.80	1.019		

จากตารางที่ 4.4.4.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้

ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)				
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.820*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.817*	0.000
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.740*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.816*	0.000
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.654*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.738*	0.000

การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.789*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.796*	0.000
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.583*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.676*	0.000

จากตารางที่ 4.4.4.6 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยนการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.44	0.689	17.621	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.43	0.740		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.82	0.967		
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.51	0.727	12.433	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.46	0.783		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.94	0.899		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.38	0.799	13.512	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.52	0.693		

	ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.97	0.984		
ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.38	0.751	28.332	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.52	0.687		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.69	1.131		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.37	0.798	25.777	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.52	0.687		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.74	1.050		

จากตารางที่ 4.4.4.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.8 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.629*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.618*	0.000
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.568*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.522*	0.000
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.413*	0.004
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.554*	0.000
ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.690*	0.000

ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.823*	0.000
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.632*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.777*	0.000

จากตารางที่ 4.4.4.8 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหารท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.58	0.589	24.501	0.000

แก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.56	0.643		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.86	1.144		
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.58	0.610	7.315	0.001
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.55	0.644		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.20	0.939		
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.64	0.658	8.796	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.50	0.699		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.15	0.852		

ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.54	0.690	8.210	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.56	0.643		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.17	0.945		
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.57	0.651	5.517	0.004
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.56	0.673		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.25	0.848		

จากตารางที่ 4.4.4.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บ

กะทิสดได้นานเพียงพอ และกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.719*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.694*	0.000
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.380*	0.003
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.351*	0.001
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.488*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.342*	0.002

ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.374*	0.005
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.394*	0.000
กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.322*	0.018
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.313*	0.004

จากตารางที่ 4.4.4.10 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ และกะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)						

ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.58	0.610	13.492	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.63	0.664		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.09	1.114		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.62	0.644	8.088	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.52	0.693		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.15	1.004		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.63	0.558	4.024	0.019
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.65	0.635		
	ปริญญาโทหรือ	65	4.38	0.896		

	สูงกว่าปริญญาโท			

จากตารางที่ 4.4.4.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.488*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.534*	0.000
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.463*	0.001

เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.370*	0.001
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.261*	0.016

จากตารางที่ 4.4.4.12 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งานมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่า (Value)						
ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของร้านอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.54	0.613	5.379	0.005
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.59	0.633		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.28	0.944		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.73	0.548	3.984	0.019
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.67	0.570		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	65	4.46	0.772		

	ปริญญาโท			

จากตารางที่ 4.4.4.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของร้านอาหาร และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.14 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่า (Value)				
ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของร้านอาหาร	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.314*	0.003
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.267*	0.025

ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.208*	0.041

จากตารางที่ 4.4.4.14 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของร้านอาหาร และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้นมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.77	0.507	5.213	0.006

ทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.68	0.538		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.45	0.952		
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.58	0.545	3.693	0.026
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.63	0.593		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.40	0.746		
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.81	0.422	3.212	0.041
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.61	0.678		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.60	0.746		

จากตารางที่ 4.4.4.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร และการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.16 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.319*	0.006
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.235*	0.020
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.234*	0.021

การบริหารเวลาและทรัพยากร				
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.201*	0.046

จากตารางที่ 4.4.4.16 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน และการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากรมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท และสุดท้ายพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.4.4.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)						

กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.46	0.742	5.512	0.004
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.59	0.657		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.28	0.857		

จากตารางที่ 4.4.4.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)				
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.318*	0.004

จากตารางที่ 4.4.4.18 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)						
กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.37	0.843	8.512	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.38	0.810		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.91	0.964		
กะทิสำเร็จรูปมีความสม่ำเสมอใน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.30	0.843	4.456	0.012

คุณภาพแม้ใช้งานในปริมาณมาก	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.44	0.791		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.11	0.886		
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.23	0.810	6.057	0.003
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.36	0.791		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.97	0.883		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.33	0.806	3.266	0.039
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.42	0.795		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.14	0.747		

จากตารางที่ 4.4.4.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กะทิสำเร็จรูปมีความสม่ำเสมอในคุณภาพแม้ใช้งานในปริมาณมาก กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.20 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)				
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.463*	0.003
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.474*	0.000
กะทิสำเร็จรูปมีความสม่ำเสมอในคุณภาพแม้ใช้งานในปริมาณมาก	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.329*	0.012
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.389*	0.002

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.279*	0.034

จากตารางที่ 4.4.4.20 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท และพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ กะทิสำเร็จรูปมีความสม่ำเสมอในคุณภาพแม้ใช้งานในปริมาณมาก กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)						
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.80	0.431	5.309	0.005
วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.84	0.419		
	ปริญญาโทหรือ	65	4.62	0.764		

	สูงกว่าปริญญาโท			

จากตารางที่ 4.4.4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.22 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)				
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.223*	0.004

จากตารางที่ 4.4.4.22 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)						
กะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.37	0.843	8.197	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.39	0.806		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.92	0.973		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.30	0.843	4.084	0.018
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.44	0.791		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.12	0.893		

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.23	0.810	5.587	0.004
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.36	0.791		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.98	0.893		
กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.33	0.806	3.365	0.036
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.42	0.795		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.14	0.747		

จากตารางที่ 4.4.4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และกะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)				
กะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.447*	0.005
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.467*	0.000
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของลูกค้า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.314*	0.018
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.374*	0.003
กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.283*	0.031

จากตารางที่ 4.4.4.24 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือ

สุนทรียภาพ (Aesthetics) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท และพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานและกะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.84	0.369	9.298	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.71	0.564		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.42	0.917		
การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.81	0.422	3.780	0.024

ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.70	0.579
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.55	0.685

จากตารางที่ 4.4.4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป และการแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.26 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.424*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.293*	0.002
การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.261*	0.019

ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป						

จากตารางที่ 4.4.4.26 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปและการแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท และพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4.4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)						
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.37	0.843	8.409	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.38	0.809		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	65	3.91	0.964		

	ปริญญาโท					
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.31	0.831	3.950	0.020
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.42	0.790		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.11	0.886		
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.23	0.810	5.772	0.003
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.35	0.779		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	3.97	0.883		
ท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.33	0.806	3.266	0.039
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	4.42	0.795		

	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	65	4.14	0.747

จากตารางที่ 4.4.4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด และท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4.28 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	**I (ระดับการศึกษา)**	**J (ระดับการศึกษา)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)				
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.463*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.470*	0.000
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.314*	0.018

ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้				
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.377*	0.002
ท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.279*	0.034

จากตารางที่ 4.4.4.28 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท และพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด และท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

4.4.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	รายได้ต่อเดือน	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.57	0.626	4.265	0.002
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.44	0.699		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.57	0.665		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.34	0.828		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.00	0.983		
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.33	0.844	2.896	0.022
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.63	0.604		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.46	0.604		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.34	0.848		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.00	0.785		

จากตารางที่ 4.4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	น้อยกว่า 50,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.567*	0.036
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.573*	0.002
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.293*	0.032

จากตารางที่ 4.4.5.2 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) พบว่า รายได้น้อยกว่า 50,000 บาทและ 80,001 – 110,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน มากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป และพบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีความคิดเห็น

ในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย มากกว่ารายได้ 100,001 – 130,000 บาท

ตารางที่ 4.4.5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)						
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.00	1.145	6.295	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.56	0.729		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.37	0.850		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.20	0.929		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.73	1.172		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.20	0.805	6.369	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.61	0.752		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.44	0.829		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.25	0.845		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.83	0.950		

กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.20	0.805	6.126	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.61	0.752		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.44	0.829		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.25	0.845		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.83	0.950		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.33	0.844	10.466	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.66	0.684		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.50	0.738		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.14	0.862		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.77	1.104		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.03	0.890	7.750	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.59	0.769		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.52	0.692		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.15	0.950		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.97	0.928		

จากตารางที่ 4.4.5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้นกะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)				
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.364*	0.035
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.826*	0.000
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.638*	0.006
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.361*	0.016
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.780*	0.000
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.610*	0.003

กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.410*	0.002
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.713*	0.000
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.519*	0.016
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.518*	0.000
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.889*	0.000
	80,001 – 110,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.362*	0.005
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.733*	0.000
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	50,001 – 80,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.558*	0.015
	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.437*	0.001
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.625*	0.004
	80,001 – 110,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.491*	0.038
	80,001 – 110,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.370*	0.005
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.558*	0.010

จากตารางที่ 4.4.5.4 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีความคิดเห็น

ในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้นมากกว่ารายได้ 100,001 – 130,000 บาท และ 130,001 บาทขึ้นไป

พบว่า รายได้ 80,001 – 110,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้นกะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้นมากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป

พบว่า รายได้ 80,001 – 110,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่ารายได้ 100,001 – 130,000 บาท

และสุดท้ายพบว่า รายได้ 80,001 – 110,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่ารายได้น้อยกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	รายได้ต่อเดือน	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่อง	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.30	0.750	4.193	0.002
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.55	0.700		

คุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	80,001 – 110,000 บาท	124	4.41	0.755		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.17	0.856		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.07	0.944		
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.43	0.728	5.839	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.57	0.758		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.45	0.769		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.31	0.841		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.80	0.887		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.37	0.718	5.571	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.56	0.683		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.49	0.791		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.35	0.757		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.83	1.053		
ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วย	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.27	0.907	10.788	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.73	0.574		

ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	80,001 – 110,000 บาท	124	4.44	0.678		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.11	0.968		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.90	0.995		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.33	0.711	6.164	0.000
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.61	0.752		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.43	0.712		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.23	0.885		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.87	1.042		

จากตารางที่ 4.4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.378*	0.006
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.482*	0.039
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	น้อยกว่า 50,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.633*	0.022
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.770*	0.000
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.652*	0.001
	100,001 – 130,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.509*	0.018
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.726*	0.000
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.659*	0.000
	100,001 – 130,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.516*	0.012
ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิ	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.617*	0.000

สำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.831*	0.000
	80,001 – 110,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.330*	0.013
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.544*	0.009
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.385*	0.006
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.746*	0.000
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.561*	0.007

จากตารางที่ 4.4.5.6 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่ารายได้ 100,001 – 130,000 บาท

พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหารและการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป

พบว่า รายได้ 80,001 – 110,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร เมนูอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วย

ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหารและการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป

พบว่า รายได้ 100,001 – 130,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร มากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป

และสุดท้ายพบว่า รายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร มากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป และ รายได้ 80,001 – 110,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร มากกว่ารายได้ 100,001 – 130,000 บาท

ตารางที่ 4.4.5.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.53	0.629	3.577	0.007
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.60	0.610		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.33	0.704		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.10	0.901		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.45	0.995		

กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.47	0.776	3.305	0.011
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.58	0.665		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.49	0.727		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.47	0.693		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.03	0.928		

จากตารางที่ 4.4.5.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด และกะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.8 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (รายได้ต่อเดือน)**	**J (รายได้ต่อเดือน)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.502*	0.020

กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.547*	0.004
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.459*	0.020
	100,001 – 130,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.438*	0.031

จากตารางที่ 4.4.5.8 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด และกะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมากมากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป และพบว่ารายได้ 80,001 – 110,000 บาท และ 100,001 – 130,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมากมากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.4.5.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**รายได้ต่อเดือน**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่า (Value)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและ	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.60	0.675	3.262	0.012
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.69	0.551		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.57	0.544		

บริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น	100,001 - 130,000 บาท	123	4.56	0.667
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.47	0.860

จากตารางที่ 4.4.5.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**I (รายได้ต่อเดือน)**	**J (รายได้ต่อเดือน)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่า (Value)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.398*	0.017
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.384*	0.018

จากตารางที่ 4.4.5.10 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความ

เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท และ 80,001 – 110,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น มากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.4.5.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**รายได้ต่อเดือน**	**N**	$\overline{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)						
กะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.33	0.758	3.402	0.009
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.47	0.746		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.48	0.656		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.43	0.736		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	3.97	0.850		
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.50	0.682	2.689	0.31
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.45	0.787		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.65	0.640		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.51	0.706		

	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.20	0.805

จากตารางที่ 4.4.5.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก และกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (รายได้ต่อเดือน)**	**J (รายได้ต่อเดือน)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)				
กะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.506*	0.010
	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.517*	0.005
	100,001 – 130,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.464*	0.018
กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ	80,001 – 110,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.445*	0.023

จากตารางที่ 4.4.5.12 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม

(Features) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท และ 100,001 – 130,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก มากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป และพบว่า รายได้ 80,001 – 110,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก และกะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูดหรือไขมันต่ำ มากกว่ารายได้ 130,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.4.5.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	รายได้ต่อเดือน	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)						
ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.90	0.305	3.948	0.004
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.91	0.282		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.88	0.351		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.74	0.510		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.70	0.535		

จากตารางที่ 4.4.5.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.14 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)				
ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.174*	0.019

จากตารางที่ 4.4.5.14 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวกมากกว่ารายได้ 100,001 – 130,000 บาท

ตารางที่ 4.4.5.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)						
กะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.77	0.568	2.415	0.048
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.92	0.265		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.93	0.290		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.95	0.216		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.90	0.305		

จากตารางที่ 4.4.5.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.16 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)				
กะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	100,001 – 130,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.185*	0.023

จากตารางที่ 4.4.5.16 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า รายได้ 100,001 – 130,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มากกว่ารายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.4.5.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig
การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.73	0.450	3.209	0.013
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.82	0.389		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.68	0.619		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.67	0.636		

	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.37	1.033		
การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.73	0.450	4.026	0.003
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.86	0.379		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.73	0.527		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.59	0.711		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.50	0.630		

จากตารางที่ 4.4.5.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป และการแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	**I (รายได้ต่อเดือน)**	**J (รายได้ต่อเดือน)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการ	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.451*	0.005

เลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป				
การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป	50,001 – 80,000 บาท	100,001 – 130,000 บาท	0.267*	0.007
	50,001 – 80,000 บาท	130,001 บาทขึ้นไป	0.360*	0.026

จากตารางที่ 4.4.5.18 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป และการแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป มากกว่ารายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท และพบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป มากกว่ารายได้ 100,001 – 130,000 บาท

ตารางที่ 4.4.5.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	**รายได้ต่อเดือน**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ตอบสนองความคาดหวังของท่านในเรื่องรสชาติและกลิ่น	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.77	0.568	2.874	0.023
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.96	0.204		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.92	0.302		

100,001 - 130,000 บาท	123	4.95	0.216
130,001 บาทขึ้นไป	30	4.90	0.305

จากตารางที่ 4.4.5.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding) ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ตอบสนองความคาดหวังของท่านในเรื่องรสชาติและกลิ่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.20 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	**I (รายได้ต่อเดือน)**	**J (รายได้ต่อเดือน)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ตอบสนองความคาดหวังของท่านในเรื่องรสชาติและกลิ่น	50,001 – 80,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.190*	0.018
	100,001 – 130,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.185*	0.018

จากตารางที่ 4.4.5.20 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท และ 100,001 – 130,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ตอบสนองความคาดหวังของท่านในเรื่องรสชาติและกลิ่นมากกว่ารายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.4.5.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านการบริการ (Service)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ดี	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.77	0.568	2.634	0.034
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.95	0.227		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.92	0.302		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.95	0.216		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.90	0.305		

จากตารางที่ 4.4.5.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ดี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.22 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการบริการ (Service)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ดี	50,001 – 80,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.180*	0.036
	100,001 – 130,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.185*	0.021

จากตารางที่ 4.4.5.22 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท และ 100,001 – 130,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ดี มากกว่ารายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.4.5.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	น้อยกว่า 50,000 บาท	30	4.77	0.568	2.634	0.034
	50,001 - 80,000 บาท	93	4.95	0.227		
	80,001 – 110,000 บาท	124	4.92	0.302		
	100,001 - 130,000 บาท	123	4.95	0.216		
	130,001 บาทขึ้นไป	30	4.90	0.305		

จากตารางที่ 4.4.5.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) กับรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร พบว่า รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	I (รายได้ต่อเดือน)	J (รายได้ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	50,001 – 80,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.180*	0.036
	100,001 – 130,000 บาท	น้อยกว่า 50,000 บาท	0.185*	0.021

จากตารางที่ 4.4.5.24 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) พบว่า รายได้ 50,001 – 80,000 บาท และ 100,001 – 130,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มากกว่ารายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท

4.4.6 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเภทร้านอาหารเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.4.6.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ประเภทของร้านอาหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	ร้านอาหารไทย	313	4.53	0.650	14.974	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.07	0.972		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.00	1.038		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	ร้านอาหารไทย	313	4.51	0.666	10.609	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.07	0.989		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.19	0.962		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	ร้านอาหารไทย	313	4.53	0.640	12.792	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.12	0.846		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.07	0.997		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้	ร้านอาหารไทย	313	4.50	0.656	6.112	0.002

ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.22	0.904		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.15	0.949		
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	ร้านอาหารไทย	313	4.51	0.646	8.413	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.12	0.940		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.30	0.869		

จากตารางที่ 4.4.6.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่านการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.467*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.534*	0.001

ดีให้กับร้านอาหารของท่าน				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.448*	0.000
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.417*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.459*	0.004
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.282*	0.017
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.350*	0.047
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.398*	0.000

จากตารางที่ 4.4.6.2 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทยมากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท

ร้านอาหารอินเดีย และพบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย ความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย

ตารางที่ 4.4.6.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ประเภทของร้านอาหาร**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)						
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	ร้านอาหารไทย	313	4.40	0.853	11.058	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.85	1.055		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	3.96	1.091		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	ร้านอาหารไทย	313	4.46	0.776	11.703	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.93	0.989		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.11	0.974		
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	ร้านอาหารไทย	313	4.48	0.743	17.654	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.85	0.988		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.07	0.829		

การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	ร้านอาหารไทย	313	4.45	0.763	9.785	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.00	0.991		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.04	1.091		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	ร้านอาหารไทย	313	4.46	0.796	14.145	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.90	0.951		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.00	0.920		

จากตารางที่ 4.4.6.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยนการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	I (ประเภทของร้านอาหาร)	J (ประเภทของร้านอาหาร)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)				
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.546*	0.000
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.530*	0.000
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.626*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.402*	0.035
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.454*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.417*	0.037
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.563*	0.000

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.463*	0.017

จากตารางที่ 4.4.6.4 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย และพบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย

ตารางที่ 4.4.6.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ประเภทของร้านอาหาร	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่อง	ร้านอาหารไทย	313	4.43	0.718	17.022	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.80	1.038		

คุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.37	0.688		
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	ร้านอาหารไทย	313	4.53	0.693	26.139	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.82	0.965		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	3.96	1.055		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	ร้านอาหารไทย	313	4.52	0.694	18.574	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.88	0.976		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.22	0.934		
ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	ร้านอาหารไทย	313	4.47	0.734	15.316	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.90	1.069		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.00	1.000		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	ร้านอาหารไทย	313	4.48	0.730	15.230	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.93	0.954		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	3.96	1.126		

จากตารางที่ 4.4.6.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้าน

คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.635*	0.000
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	ร้านอาหารอินเดีย	0.570*	0.005
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.714*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.567*	0.001
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.637*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.573*	0.000

ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.473*	0.012
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.543*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.513*	0.004

จากตารางที่ 4.4.6.6 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย

สุดท้ายพบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่อง การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

ตารางที่ 4.4.6.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ประเภทของร้านอาหาร	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	ร้านอาหารไทย	313	4.55	0.644	13.998	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.05	1.048		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.11	1.121		
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา	ร้านอาหารไทย	313	4.60	0.612	17.004	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.15	0.899		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.07	0.829		
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	ร้านอาหารไทย	313	4.55	0.654	8.136	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.18	0.911		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.22	0.934		
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ	ร้านอาหารไทย	313	4.55	0.683	4.628	0.010
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.25	0.836		

	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.41	0.797

จากตารางที่ 4.4.6.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก และท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.8 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.503*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.442*	0.011
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.454*	0.000
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.530*	0.000
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.363*	0.001

ทำอาหารปริมาณมาก				
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.300*	0.009

จากตารางที่ 4.4.6.8 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก และท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอมากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

และพบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด และท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย

ตารางที่ 4.4.6.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ประเภทของร้านอาหาร**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้	ร้านอาหารไทย	313	4.64	0.637	17.919	0.000

ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.02	1.033		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.44	1.013		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน	ร้านอาหารไทย	313	4.53	0.684	5.129	0.006
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.20	1.038		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.59	0.694		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก	ร้านอาหารไทย	313	4.55	0.683	6.752	0.001
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.20	0.879		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.67	0.679		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น	ร้านอาหารไทย	313	4.65	0.608	5.021	0.007
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.35	0.917		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.59	0.694		

จากตารางที่ 4.4.6.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.619*	0.000
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	ร้านอาหารอินเดีย	0.428*	0.038
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.327*	0.006
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.363*	0.002
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	ร้านอาหารอินเดีย	0.467*	0.015
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.299*	0.005

ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น						

จากตารางที่ 4.4.6.10 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้นมากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

และพบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวกมากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

ตารางที่ 4.4.6.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ประเภทของร้านอาหาร**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่า (Value)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่าน	ร้านอาหารไทย	313	4.69	0.557	5.008	0.007

เลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.57	0.673
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.33	0.877

จากตารางที่ 4.4.6.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่า (Value)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	0.357*	0.010

จากตารางที่ 4.4.6.12 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย

ตารางที่ 4.4.6.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ประเภทของร้านอาหาร**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)						
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร	ร้านอาหารไทย	313	4.64	0.539	9.758	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.27	0.880		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.70	0.669		
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ	ร้านอาหารไทย	313	4.70	0.581	5.606	0.004
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.40	0.848		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.63	0.792		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้	ร้านอาหารไทย	313	4.72	0.563	6.642	0.001

ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.42	0.944		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.81	0.396		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ	ร้านอาหารไทย	313	4.68	0.544	4.424	0.013
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.47	0.791		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.81	0.396		

จากตารางที่ 4.4.6.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.14 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	I (ประเภทของร้านอาหาร)	J (ประเภทของร้านอาหาร)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)				
	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.369*	0.000

การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	ร้านอาหารอินเดีย	0.437*	0.006
การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.303*	0.003
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.305*	0.002
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	ร้านอาหารอินเดีย	0.398*	0.019
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.211*	0.031
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	ร้านอาหารอินเดีย	0.348*	0.030

จากตารางที่ 4.4.6.14 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการ

บริหารเวลาและทรัพยากร การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

และพบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

ตารางที่ 4.4.6.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	ประเภทของร้านอาหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)						
กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ร้านอาหารไทย	313	4.40	0.814	9.5007	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.90	0.969		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.11	0.847		
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร	ร้านอาหารไทย	313	4.33	0.796	5.148	0.006
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.97	0.882		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.22	0.847		

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ	ร้านอาหารไทย	313	4.42	0.755	4.225	0.015
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.13	0.892		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.15	0.907		

จากตารางที่ 4.4.6.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.16 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)				
กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.496*	0.000
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.366*	0.005

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.282*	0.034

จากตารางที่ 4.4.6.16 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

ตารางที่ 4.4.6.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**ประเภทของร้านอาหาร**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)						
กะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	ร้านอาหารไทย	313	4.41	0.812	9.958	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.90	0.969		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.11	0.847		
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วย	ร้านอาหารไทย	313	4.34	0.796	5.236	0.006
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.97	0.882		

เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.22	0.847		
กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	ร้านอาหารไทย	313	4.42	0.756	4.319	0.014
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.13	0.892		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.15	0.907		

จากตารางที่ 4.4.6.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และ กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)				
กะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.506*	0.000

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.369*	0.004
กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.285*	0.032

จากตารางที่ 4.4.6.18 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในกะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และกะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

ตารางที่ 4.4.6.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	**ประเภทของร้านอาหาร**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป	ร้านอาหารไทย	313	4.77	0.436	18.209	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.27	1.056		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.67	0.734		
การแจกของแถมหรือสินค้า	ร้านอาหารไทย	313	4.75	0.507	7.336	0.001

ตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.45	0.769		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.67	0.679		
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	ร้านอาหารไทย	313	4.74	0.571	5.370	0.005
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.48	0.701		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.81	0.557		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกะทิสำเร็จรูป	ร้านอาหารไทย	313	4.68	0.560	4.473	0.012
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.43	0.698		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.59	0.797		

จากตารางที่ 4.4.6.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.20 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

การส่งเสริมการขาย	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.503*	0.000
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	ร้านอาหารอินเดีย	0.400*	0.011
การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.304*	0.000
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.261*	0.006
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	ร้านอาหารอินเดีย	0.331*	0.048
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.250*	0.010

ขายของกะทิ
สำเร็จรูป

จากตารางที่ 4.4.6.20 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูปการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกะทิสำเร็จรูป มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย และพบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินโดนีเซีย ความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่อง การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป และการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

ตารางที่ 4.4.6.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	**ประเภทของร้านอาหาร**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)						
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้	ร้านอาหารไทย	313	4.39	0.814	9.382	0.000
	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.90	0.969		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.11	0.847		
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิ	ร้านอาหารไทย	313	4.32	0.785	4.965	0.007

สำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด	ร้านอาหารอินเดีย	60	3.97	0.882		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.22	0.847		
ท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น	ร้านอาหารไทย	313	4.42	0.755	4.225	0.015
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.13	0.892		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.15	0.907		

จากตารางที่ 4.4.6.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่าประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด และท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.22 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	**I (ประเภทของร้านอาหาร)**	**J (ประเภทของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)				
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.493*	0.000

ผลิตภัณฑ์จากตรา สินค้ากะทิ สำเร็จรูปนี้				
ท่านเชื่อว่าตรา สินค้ากะทิ สำเร็จรูปนี้ สามารถ ตอบสนองความ ต้องการในการ ประกอบอาหาร ได้ดีที่สุด	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.356*	0.005
ท่านรู้สึกชื่นชอบ และไว้วางใจใน ตราสินค้ากะทิ สำเร็จรูปนี้ มากกว่าตราสินค้า กะทิสำเร็จรูปอื่น	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.282*	0.034

จากตารางที่ 4.4.6.22 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง ตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด และท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

ตารางที่ 4.4.6.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ประเภทของร้านอาหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)						
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ	ร้านอาหารไทย	313	4.38	0.793	5.232	0.006
	ร้านอาหารอินเดีย	60	4.02	0.965		
	ร้านอาหารอินโดนีเซีย	27	4.41	0.694		

จากตารางที่ 4.4.6.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) กับประเภทของร้านอาหาร พบว่าประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้านี้เป็นตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.6.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	I (ประเภทของร้านอาหาร)	J (ประเภทของร้านอาหาร)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)				
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ	ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารอินเดีย	0.367*	0.005

จากตารางที่ 4.4.6.24 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามประเภทของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) พบว่า ประเภทของร้านอาหารประเภท ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้านี้เป็นตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ มากกว่าประเภทร้านอาหารประเภท ร้านอาหารอินเดีย

4.4.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มขนาดของร้านอาหารเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.4.7.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ขนาดของร้านอาหาร	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value))						

กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.52	0.717	5.069	0.007
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.37	0.849		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.02	0.976		
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.49	0.734	5.481	0.004
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.37	0.837		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.00	0.807		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.47	0.839	3.418	0.034
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.37	0.819		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.07	0.950		

จากตารางที่ 4.4.7.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) กับขนาดของร้านอาหาร พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน และการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.7.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านการรับรู้คุณค่า	I (ขนาดของร้านอาหาร)	J (ขนาดของร้านอาหาร)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value)				
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.495*	0.005
	21 – 50 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.343*	0.037
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.494*	0.003
	21 – 50 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.369*	0.016
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.402*	0.030

จากตารางที่ 4.4.7.2 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามขนาดของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) พบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวน ไม่เกิน 20 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน และการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มากกว่าขนาดของร้านอาหารจำนวน มากกว่า 50 ที่

นั่ง และพบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวน 21 – 50 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น และกะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน มากกว่าขนาดของร้านอาหารจำนวน มากกว่า 50 ที่นั่ง

ตารางที่ 4.4.7.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ขนาดของร้านอาหาร**	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.53	0.647	3.832	0.022
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.38	0.848		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.11	0.841		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.53	0.665	3.630	0.027
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.41	0.815		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.14	0.824		
ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.51	0.701	5.438	0.005
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.37	0.836		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4..00	1.012		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อน	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.52	0.717	3.569	0.029
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.35	0.843		

คลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.11	0.868

จากตารางที่ 4.4.7.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) กับขนาดของร้านอาหาร พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.7.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ขนาดของร้านอาหาร)**	**J (ขนาดของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.416*	0.018
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.393*	0.022

ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.506*	0.003
	21 – 50 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.365*	0.021
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.404*	0.025

จากตารางที่ 4.4.7.4 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามขนาดของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวน ไม่เกิน 20 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก มากกว่าขนาดของร้านอาหารจำนวน มากกว่า 50 ที่นั่ง และพบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวน 21 – 50 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร มากกว่าขนาดของร้านอาหารจำนวน มากกว่า 50 ที่นั่ง

ตารางที่ 4.4.7.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ขนาดของร้านอาหาร	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)						
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.49	0.781	3.568	0.029
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.54	0.676		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.23	0.831		

จากตารางที่ 4.4.7.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) กับขนาดของร้านอาหาร พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.7.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านการรับรู้คุณค่า	I (ขนาดของร้านอาหาร)	J (ขนาดของร้านอาหาร)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)				
ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิ	21 – 50 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.311*	0.024

สดได้นาน เพียงพอ						

จากตารางที่ 4.4.7.6 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามขนาดของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)พบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวน 21 – 50 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ มากกว่าขนาดของร้านอาหารจำนวน มากกว่า 50 ที่นั่ง

ตารางที่ 4.4.7.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**ขนาดของร้านอาหาร**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านหน้าที่เสริม (Features)						
กะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.47	0.717	4.268	0.015
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.45	0.691		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.11	0.945		

จากตารางที่ 4.4.7.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) กับขนาดของร้านอาหาร พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.7.8 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (ขนาดของร้านอาหาร)	J (ขนาดของร้านอาหาร)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านหน้าที่เสริม (Features)				
กะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.357*	0.026
	21 – 50 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.333*	0.016

จากตารางที่ 4.4.7.8 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามขนาดของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) พบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวน ไม่เกิน 20 ที่นั่ง และ 21 – 50 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก มากกว่าขนาดของร้านอาหารจำนวน มากกว่า 50 ที่นั่ง

ตารางที่ 4.4.7.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	ขนาดของร้านอาหาร	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)						
กะทิสำเร็จรูปมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.52	0.683	5.474	0.005
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.68	0.555		

ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบและวันหมดอายุ	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.39	0.841

จากตารางที่ 4.4.7.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) กับขนาดของร้านอาหาร พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบและวันหมดอายุ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.7.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (ขนาดของร้านอาหาร)**	**J (ขนาดของร้านอาหาร)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)				
กะทิสำเร็จรูปมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบและวันหมดอายุ	21 – 50 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.293*	0.016

จากตารางที่ 4.4.7.10 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามขนาดของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) พบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวน 21 – 50 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบและวันหมดอายุ มากกว่าขนาดของร้านอาหารจำนวน มากกว่า 50 ที่นั่ง

ตารางที่ 4.4.7.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างขนาดของร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	ขนาดของร้านอาหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)						
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.87	0.338	8.040	0.000
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.82	0.450		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.52	0.849		
ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	85	4.92	0.277	3.361	0.036
	21 – 50 ที่นั่ง	271	4.82	0.411		
	มากกว่า 50 ที่นั่ง	44	4.73	0.585		

จากตารางที่ 4.4.7.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) กับขนาดของร้านอาหาร พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน และช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.7.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างขนาดของร้านอาหารกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านการด้านคุณภาพ	I (ขนาดของร้านอาหาร)	J (ขนาดของร้านอาหาร)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)				
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.348*	0.000
	21 – 50 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.293*	0.001
ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก	ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	มากกว่า 50 ที่นั่ง	0.190*	0.038

จากตารางที่ 4.4.7.12 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามขนาดของร้านอาหารเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) พบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวนไม่เกิน 20 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน และช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวกมากกว่าขนาดของร้านอาหารจำนวน มากกว่า 50 ที่นั่ง และพบว่า ขนาดของร้านอาหาร จำนวน 21 – 50 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน มากกว่า 50 ที่นั่ง

4.4.8 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเปิดกิจการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.4.8.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.00	0.856	8.373	0.000
	1 – 5 ปี	160	4.36	0.827		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.55	0.664		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.16	0.969	12.102	0.000
	1 – 5 ปี	160	4.25	0.847		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.60	0.605		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.16	0.735	8.998	0.000
	1 – 5 ปี	160	4.31	0.787		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.58	0.639		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.23	0.805	4.793	0.009
	1 – 5 ปี	160	4.34	0.823		

ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.54	0.620		
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.23	0.845	9.030	0.000
	1 – 5 ปี	160	4.29	0.836		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.58	0.575		

จากตารางที่ 4.4.8.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) กับระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.2 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน	1 – 5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.356*	0.047
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.545*	0.001

การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.437*	0.007
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.348*	0.000
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.418*	0.007
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.266*	0.001
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.198*	0.028
การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.358*	0.003
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.290*	0.000

จากตารางที่ 4.4.8.2 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหาร

ของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน และการใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี

และสุดท้ายพบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.4.8.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ระยะเวลาในการเปิดกิจการ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)						
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.77	1.055	9.709	0.000
	1 – 5 ปี	160	4.17	0.973		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.45	0.825		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.03	1.080	6.061	0.003
	1 – 5 ปี	160	4.26	0.899		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.49	0.741		
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.00	1.000	4.965	0.007
	1 – 5 ปี	160	4.29	0.866		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.45	0.740		
	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.97	0.948	6.392	0.002

การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	1 – 5 ปี	160	4.28	0.890		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.48	0.766		
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.87	0.957	10.369	0.000
	1 – 5 ปี	160	4.23	0.953		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.51	0.715		

จากตารางที่ 4.4.8.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) กับระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้นกะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.4 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)				
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลอง	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.676*	0.000

สร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.281*	0.010
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.456*	0.015
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.232*	0.026
กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.455*	0.012
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.511*	0.005
กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.636*	0.000
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.276*	0.005

จากตารางที่ 4.4.8.4 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 5 ปี และพบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ไป มีความ

คิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน และการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.4.8.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ระยะเวลาในการเปิดกิจการ**	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.90	0.870	9.142	0.000
	1 – 5 ปี	160	4.24	0.865		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.47	0.707		
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.00	0.931	4.471	0.012
	1 – 5 ปี	160	4.36	0.872		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.46	0.733		
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.97	0.875	8.494	0.000
	1 – 5 ปี	160	4.33	0.821		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.53	0.727		
	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.13	1.024	4.696	0.010

ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	1 – 5 ปี	160	4.24	0.943		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.47	0.701		
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.94	0.929	6.255	0.002
	1 – 5 ปี	160	4.31	0.911		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.46	0.714		

จากตารางที่ 4.4.8.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) กับระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.6 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านการรับรู้คุณค่า	**I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลด	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.570*	0.001

ความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.236*	0.013
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.459*	0.010
การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.563*	0.001
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.206*	0.036
ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.230*	0.027
การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.529*	0.002

จากตารางที่ 4.4.8.6 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร

และการใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 5 ปี

พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อ มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

และสุดท้ายพบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี

ตารางที่ 4.4.8.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	**ระยะเวลาในการเปิดกิจการ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value)						
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.10	1.012	5.006	0.007
	1 – 5 ปี	160	4.46	0.726		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.54	0.672		

จากตารางที่ 4.4.8.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) กับระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.8 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านการรับรู้คุณค่า	I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)	J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value)				
กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก	1 – 5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.359*	0.036
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.439*	0.005

จากตารางที่ 4.4.8.8 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมากมากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.4.8.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)						
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.16	1.003	7.019	0.001
	1 – 5 ปี	160	4.45	0.799		

ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.65	0.679		
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.06	.854	7.025	0.001
	1 – 5 ปี	160	4.49	0.718		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.58	0.690		

จากตารางที่ 4.4.8.9 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) กับระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.10 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)				
ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.485*	0.003
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1 – 5 ปี	0.196*	0.043

ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก	1 – 5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.429*	0.007
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.514*	0.001

จากตารางที่ 4.4.8.10 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวกมากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

พบว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี

และสุดท้ายพบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.4.8.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**ระยะเวลาในการเปิดกิจการ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)						
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับ	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.97	0.948	3.356	0.036
	1 – 5 ปี	160	4.22	0.846		

ในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.35	0.771

จากตารางที่ 4.4.8.11 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องกะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.12 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	**I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)				
กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.382*	0.047

จากตารางที่ 4.4.8.12 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องกะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.4.8.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)						
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.97	0.948	3.285	0.038
	1 – 5 ปี	160	4.23	0.848		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.35	0.771		

จากตารางที่ 4.4.8.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) กับระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.14 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ตัวแปรด้านคุณภาพ	I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)	J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)				
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.382*	0.047

กะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน						

จากตารางที่ 4.4.8.14 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.4.8.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ด้านส่งเสริมการขาย	**ระยะเวลาในการเปิดกิจการ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.35	0.915	6.098	0.002
	1 – 5 ปี	160	4.74	0.552		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.74	0.557		
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกหรือห้างช่วยเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	น้อยกว่า 1 ปี	31	4.55	0.810	3.091	0.047
	1 – 5 ปี	160	4.80	0.499		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.73	0.495		

จากตารางที่ 4.4.8.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) กับ

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกหรือห้างช่วยเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.16 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านส่งเสริมการขาย	I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)	J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	1 – 5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.389*	0.003
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.382*	0.003
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกหรือห้างช่วยเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	1 – 5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.252*	0.046

จากตารางที่ 4.4.8.16 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1 – 5 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกหรือห้างช่วยเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี และพบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็น

ในทางเดียวกันในเรื่อง การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปมากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.4.8.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=400)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)						
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด	น้อยกว่า 1 ปี	31	3.94	0.929	3.861	0.022
	1 – 5 ปี	160	4.22	0.844		
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	209	4.34	0.757		

จากตารางที่ 4.4.8.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) กับระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้าในเรื่องท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.8.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดกิจการกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	I (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)	J (ระยะเวลาในการเปิดกิจการ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)				
ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ปี	0.409*	0.026

จากตารางที่ 4.4.8.18 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการเฉพาะปัจจัยความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) พบว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด มากกว่าระยะเวลาในการเปิดกิจการ น้อยกว่า 1 ปี

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality) ตัวแปรด้านการส่งเสริม

การขาย(Promotion) ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) และตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อความภักดีตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.715[a]	.511	.482	0.31335

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.670	22	1.758	17.902	0.000[a]
Residual	37.017	377	0.098		
Total	**75.687**	**399**			

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.840	.693		2.654	.008
ด้านคุณค่าการใช้งาน	-.056	.053	-.041	-1.070	.285
ด้านคุณค่าทางสังคม	-.055	.031	-.070	-1.760	.079
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้	.043	.037	.062	1.152	.250
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์	.066	.044	.085	1.495	.136
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข	.029	.040	.033	.719	.473

ด้านคุณสมบัติ	.055	.033	.067	1.682	.093
ด้านคุณประโยชน์	-.045	.042	-.040	-1.080	.281
ด้านคุณค่า	.015	.033	.017	.462	.645
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	.000	.041	.000	.005	.996
ด้านสมรรถนะ	-.010	.032	-.011	-.297	.766
ด้านหน้าที่เสริม	.029	.033	.034	.871	.384
ด้านความเชื่อถือได้	-.055	.311	-.081	-.177	.860
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด	.038	.035	.041	1.088	.277
ด้านความทนทาน	.046	.043	.040	1.056	.292
ด้านความสามารถในการให้บริการ	-.038	.048	-.031	-.792	.429
ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ	.474	.309	.701	1.533	.126
ด้านการรับรู้คุณภาพ	-1.315	.998	-.667	-1.318	.188
ด้านการส่งเสริมการขาย	.019	.045	.018	.423	.673
ด้านความซื่อสัตย์	-.267	.303	-.138	-.880	.379
ด้านความน่าเชื่อถือ	1.813	.991	.921	1.830	.068
ด้านความเข้าใจผู้บริโภค	-1.066	.426	-.528	-2.500	.013
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	.851	.310	.432	2.747	.006

a. Dependent Variable: ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5.1 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.511 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้น ทั้ง 22 ด้านสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้านความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ได้ร้อยละ 51.10 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 17.902 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาจากตาราง

Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงจากปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุด ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความเข้าใจผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.528 หรือบรรยายได้ว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความเข้าใจผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 52.80

2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.432 หรือบรรยายได้ว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 43.20

บทที่ 5
อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของกะทิสำเร็จรูปมีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป 2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป 3) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ของกะทิสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป 4) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป 5) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ในกะทิสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience random sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 อธิปรายผลการวิจัย

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจาก

ผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 อภิปรายผลตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ : จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ และ ปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพศชาย เพศหญิง และอื่นๆ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่เพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าเพศชายและเพศอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อกะทิสำเร็จรูป ที่เน้นคิดค้นวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น การใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อลดความกังวลเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบในอาหาร ความต้องการความมั่นใจในเรื่องของรสชาติและกลิ่นของอาหาร การช่วยให้ผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก รวมถึงการตอบสนองด้านความต้องการพื้นฐานได้ เช่น การแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด การแก้ปัญหาการปนเปื้อนในกะทิสด ระยะเวลาการเก็บรักษาที่ชัดเจน การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้ง่าย และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกันย์ ชัยรัตน์ (2564) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ฐาปานีย์ ศรีติสาร (2565) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิค โดยเพศชายจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิคมากกว่าเพศหญิง ซึ่งขัดแย้งกับ ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) และ จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านอายุ : จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นระหว่างช่วงอายุ และ ปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยช่วงอายุ 40-49 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 18-29 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับตราสินค้ากะทิสำเร็จที่ตอบสนองความต้องการประกอบอาหารได้ดีที่สุด มีการส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัล มีการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปที่ช่วยเพิ่มสะดวกการใช้งาน สามารถเก็บรักษาได้นาน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ และช่วยประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับจิราพร จิรรุ่งรุจี

(2565) พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ในเขตรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยใน กลุ่มผู้บริโภค เขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานภาพ : จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นระหว่างสถานภาพ และ ปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยสถานภาพโสด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง ซึ่งอาจเป็นเพราะสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เดินทางและเข้าถึงได้ง่าย และยังพบว่า สถาพภาพสมรส ยังมีทัศนคติเชิงบวกกว่าสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง ในเรื่องการทดลองวิธีการใหม่ๆ การใช้กะทิเพิ่มความคล่องตัวในการทำอาหารจำนวนมาก และการแก้ปัญหาการปนเปื้อนได้ดีกว่ากะทิสด ซึ่งสอดคล้องกับ จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าสถานภาพ และสอดคล้องกับ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) กล่าวว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อ บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับ ขวัญชนก หาสุข (2565) กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด จากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลีที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา : จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นระหว่างระดับการศึกษา และ ปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท เนื่องจากระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เน้นเรื่องการช่วยประหยัดต้นทุนวัตถุดิบในการทำอาหาร

เน้นกะทิที่สามารถเก็บได้นานกว่ากะทิสดช่วยลดปัญหาวัตถุดิบเสียหาย การใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อสะท้อนความเป็นมืออาชีพของร้านอาหารในสายตาลูกค้า การคิดค้นเมนูใหม่ๆ จากการใช้กะทิสำเร็จรูป รวมถึงการจัดการวัตถุดิบให้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความภักดีแตกต่างกันต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) เช่นเดียวกับขวัญชนก หาสุข (2565) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด จากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลีที่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ Shopee Food ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร : จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นระหว่างรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 เทียบเท่า มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าทั้ง 100,000 - 130,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากความต้องการใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่า คุ้มราคา และสามารถสร้างสรรค์คิดค้นเมนูใหม่ๆ ได้อย่างสะดวก ช่วยลดต้นทุน สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน รวมถึงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานและสร้างความมั่นใจในเรื่องรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับท่านจัดอันดับให้ Shopee Food เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) และ จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านประเภทของร้านอาหาร : จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นระหว่างประเภทร้านอาหาร และ ปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความภักดีต่อตรา

สินค้า โดยร้านอาหารไทย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าร้านอาหารอินเดียและร้านอาหารอินโดนีเซีย เนื่องจากร้านอาหารไทย มีการใช้กะทิสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน อีกทั้งร้านอาหารไทยยังต้องสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้ดีอย่างสม่ำเสมอ และดูเป็นมืออาชีพ รวมถึงเป็นที่ยอมได้รับในวงการอาหารไทย พร้อมทั้งรักษาเรื่องรสชาติและกลิ่นให้สม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อรอิทธิ์ชญา ภรภัทร์ธนะดุล (2562) กล่าวว่า ประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกต่างๆ และมีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคและบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Jinsoo Hwang (2022) กล่าวว่า ประเภทผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ธนันดา ผาสุกกานนท์ (2565) กล่าวว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา ความถี่ใน การซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด พิษณุโลก ที่ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน

ด้านขนาดของร้านอาหาร : จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นระหว่างขนาดของร้านอาหาร และ ปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ขนาดของร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยร้านอาหารไม่เกิน 20 ที่นั่ง และ 21-50 ที่นั่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าขนาดร้านอาหารมากกว่า 50 ที่นั่ง เนื่องจากขนาดของร้านอาหารที่จำนวนไม่มาก ทำให้ต้องใส่ใจในเรื่องของความหลากหลายในรูปแบบของกะทิสำเร็จรูป กะทิสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษาได้นานและมีวันหมดอายุที่ชัดเจน ช่องทางการติดต่อและสื่อสารที่สะดวก อีกทั้งยังคงให้รสชาติและกลิ่นในการทำเมนูอาหารที่มีความสม่ำเสมอ เพิ่มความผ่อนคลายเมื่อต้องทำอาหารจำนวนมาก เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องคน ซึ่งต้องประกอบการในระยะเวลาจำกัด จำเป็นต้องประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติพันธ์ เก่งปานสิงห์ และเดชา โลจนสิริศิลปะ (2567) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมขนาดเล็กในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีทักษะของผู้ประกอบการ เช่น ทักษะเกี่ยวกับธุรกิจ การสนับสนุนการขาย ทักษะความสามารถในการสื่อสาร และการมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำธุรกิจเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และสอดคล้องกับ Mohd Shuja (2023) กล่าวว่า รูปแบบร้านค้า และขนาดร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ

ความภักดีต่อร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้า และ Rafiq Idris (2022) กล่าวว่า บรรยากาศรูปแบบ และขนาดร้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาการเปิดร้านอาหาร : จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นระหว่างระยะเวลาการเปิดร้านอาหาร และ ปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระยะเวลาการเปิดร้านอาหารที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยร้านอาหารที่เปิดเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าขนาดร้านอาหารที่เปิด น้อยกว่า 1 ปี เนื่องจากระยะเวลาการเปิดร้านอาหารที่นานล้วนมีประสบการณ์ที่มากกว่า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหาร การสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ การใส่ใจมาตรฐาน และการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อเป็นที่ยอมรับในวงการอาหารไทย ย่อมมากกว่า เนื่องจากการจะเปิดร้านอาหารระยะยาวนั้น จำเป็นต้องมีการรักษาต้นทุน การรักษาคุณภาพ การรักษาความเชื่อมั่น และการจัดการวัตถุดิบที่เหมาะสมเพื่อคงกำไรและรักษาธุรกิจได้ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) กล่าวว่า อายุของธุรกิจหรือระยะเวลากิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการทำธุรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ วลัย ซ่อนกลิ่น (2567) กล่าวว่า ระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2563) กล่าวว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

5.1.2 อภิปรายผลตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

5.1.2.1 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณค่าการใช้งานและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยสอดคล้องกับ พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่าย ซึ่งขัดแย้งกับ ปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัตถุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) และขัดแย้งกับ จีรนุช ศิริมงคล (2565) กล่าวว่า คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้

งาน (Functional Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับ

5.1.2.2 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณค่าทางสังคมและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ จีรนุช ศิริมงคล (2563) กล่าวว่า คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับ ปุริดา อิ้วสวัสดิ์ (2562) กล่าวว่าการรับรู้ด้านสังคม ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery ซ้ำ โดยผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ซ้ำ ถ้าแอปพลิเคชัน food delivery ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นคนที่สังคมยอมรับ ช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น หรือช่วยให้ผู้อื่นสนใจเพิ่มมากขึ้น และพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่าย

5.1.2.3 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ กล่าวว่า กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล (2565) การรับรู้คุณค่าทางด้านองค์ความรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค เช่นเดียวกับ มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) กล่าวว่า การให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) ด้านองค์ความรู้ (Epistemic value) ส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีโอกาสในการเติมเงินเกมออนไลน์ซ้ำอีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มและอุปกรณ์ต่างๆภายในเกมออนไลน์ และพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านความรู้ (Epistemic Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่าย

5.1.2.4 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยสอดคล้องกับ ธนากร ศรีตนไชย (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับ มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) กล่าวว่า การให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) ด้านอารมณ์ (Emotional value) ส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีโอกาสในการเติมเงินเกมออนไลน์ซ้ำอีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มและอุปกรณ์ต่างๆภายในเกมออนไลน์ และเช่นเดียวกับ กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล (2565) การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค

5.1.2.5 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ จีรนุช ศิริมงคล (2565) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านเงื่อนไข ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เช่นเดียวกับ กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล (2565) การรับรู้คุณค่าทางด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค และเช่นเดียวกับ มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) กล่าวว่า การให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) ด้านคุณค่าเงื่อนไข (Conditional Value) ส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีโอกาสในการเติมเงินเกมออนไลน์ซ้ำอีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มและอุปกรณ์ต่างๆภายในเกมออนไลน์

5.1.3 อภิปรายผลตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

5.1.3.1 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณสมบัติ (Attributes)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณสมบัติและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียว พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า ปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่าย ขัดแย้งกับ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตลอดจนการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3.2 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณประโยชน์ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยสอดคล้องกับ ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งขัดแย้งกับ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ ณัฏฐธิดา โกวิทเจริญกุล (2563) กล่าวว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ที่สามารถใช้เพื่อโทรติดต่อสื่อสาร ใช้เพื่อการเรียนรู้ ใช้เพื่อความบันเทิงหรือแม้แต่ใช้ในการทำงาน

5.1.3.3 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณค่า (Value)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสร้างความประทับใจตั้งแต่เริ่มเมื่อมีการเข้ารับการบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ดวงกมล ทับทิมหิน (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และพัชริดา พันธุ์ทอง และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2566) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.4 อภิปรายผลตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการรับบริการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการเข้าถึงการรับบริการรวมทั้งการซื้อสินค้าต่างๆ ที่สะดวกขึ้น โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้าน ซึ่งขัดแย้งกับ เอกพงษ์ โรจน์บุญมา และสุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์ (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคหรือผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ดวงกมล ทับทิมหิน (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

5.1.4 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณภาพ (Product Quality)

5.1.4.1 อภิปรายผลตัวแปรด้านสมรรถนะ (Performance)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านด้านสมรรถนะ (Performance) และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ด้านสมรรถนะ (Performance) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านสมรรถนะ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ นุชจรี พรศาลนุวัฒน์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสมรรถนะ (Performance) มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร และณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสมรรถนะ รวมถึงด้านความทนทาน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด

5.1.4.2 อภิปรายผลตัวแปรด้านหน้าที่เสริม (Features)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านหน้าที่เสริมและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ด้านหน้าที่เสริม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ อรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งขัดแย้งกับ Muhammad

YUSUF (2019) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านหน้าที่เสริม(Feature) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้า Samsung เช่นเดียวกับ พอตา ชาดิษฐ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ หน้าที่เสริม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ รวิภา พูนภักดี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านหน้าที่เสริม มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.4.3 อภิปรายผลตัวแปรด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือได้ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ วสุธดา นุริตมนต์ (2564) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับ ปุริดา อิ้วสวัสดิ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากถ้าการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งพนักงานต้องให้บริการอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด ให้บริการได้ตรงตามที่ระบุไว้ทุกประการ และมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และนุชจรี พรศาลนุวัฒน์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อถือ มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4.4 อภิปรายผลตัวแปรด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับอรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok และณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนดและมาตรฐานที่กำหนด มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งขัดแย้งกับ เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ (2567) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนดหรือการมีมาตรฐานที่รองรับชัดเจน ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย

5.1.4.5 อภิปรายผลตัวแปรด้านความทนทาน (Durability)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความทนทาน และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ด้านความทนทาน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับอรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok เช่นเดียวกับณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสมรรถนะ รวมถึงด้านความทนทาน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด และเช่นเดียวกับ พอตา ชาดิษฐ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ความทนทานต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ รวิภา พูนภักดี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความทนทาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.4.6 อภิปรายผลตัวแปรด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสามารถในการให้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ด้านความสามารถในการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับอรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถติที่ 0.05 และ กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์อเนก (2562) กล่าวว่า ความสามารถในการให้บริการและความเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค

5.1.4.7 อภิปรายผลตัวแปรด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ (Aesthetics)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ขัดแย้งกับ อรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok และ รวิภา พูนภักดี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสวยงามและสุนทรียภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.4.8 อภิปรายผลตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่นเดียวกับ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล (2562) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม และอรณัฐ ชัยมงคล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

5.1.5 อภิปรายผลตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ กรภพ พลนิกร (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT ซึ่งขัดแย้งกับ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 และ ณิชารีย์ วงศ์สุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.6 อภิปรายผลตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

5.1.6.1 อภิปรายผลตัวแปรด้านความซื่อสัตย์ (Truth)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความซื่อสัตย์ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ ปัญจาพล ลี้สัจจาสาคร และสมพล ทุ่งหว้า (2562) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการห้องเย็น ของบริษัท ซีวิค ฟู้ดอินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ธนยศ

วลัยกนก (2562) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ธนบวร สิริคุณากรกุล (2567) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.6.2 อภิปรายผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ ธนบวร สิริคุณากรกุล (2567) กล่าวว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับ ปัญจาพล ลี้สัจจาสาคร และสมพล ทุ่งหว้า (2562) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง การตอบสนอง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการห้องเย็น ของบริษัท ซีวิค ฟู้ด อินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อธิวัฒน์ น้อยประสิทธิ์ (2567) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลบวกต่อความภักดีต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน

5.1.6.3 อภิปรายผลตัวแปรด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเข้าใจผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความเข้าใจผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.528 หรือบรรยายได้ว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความเข้าใจผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 52.80 ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป หมายความว่า หากตราสินค้าสามารถปรับปรุงคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น หรือยังคงรักษาคุณสมบัติเดิมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตั้งแต่แรก จะส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับ ปัญจาพล ลี้สัจจาสาคร และสมพล ทุ่งหว้า (2562) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการห้องเย็น ของบริษัท ซีวิค ฟู้ด อินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ อิสริยาภรณ์ อัศเวศน์ (2565) กล่าวว่า ด้านความเข้าใจ และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เช่นเดียวกับ กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย (2564) กล่าวว่า ด้านความเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ธนันดา ผาสุกกา

นนท์ (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาร้าน Shopee

5.1.6.4 อภิปรายผลตัวแปรด้านการบริการ (Service)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ ชัชรีย์ คำสุข (2563) กล่าวว่า การบริการ และรูปแบบการบริการ มีผลให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับ ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด และณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2566) กล่าวว่า การบริการ และการตอบสอบสนองลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.6.5 อภิปรายผลตัวแปรด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ยาว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.432 หรือบรรยายได้ว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 43.20 หมายความว่า หากตราสินค้ามีการส่งเสริมด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค จะส่งผลให้ระดับความภักดีสูงยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป เช่นเดียวกับ ชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมงคล เอกพันธ์ (2566) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 และนงคราญ ไชยเมือง และคณะ (2563) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล ให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการเข้าเป็นสมาชิก และพอตา ชาดิษฐ (2565) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยสามารถสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหาร ประเภทร้านอาหาร ขนาดของร้านอาหาร และระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.80 เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.50 เพศอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.80 ในส่วนของอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ถึง 49 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.30 อายุ 30 ถึง 39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.30 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.80 และอายุ 18 ถึง 29 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.80 ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 254 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.30 และปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.30 ในส่วนของสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 243 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.80 สถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.80 ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 80,000 – 110,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.00 รายได้ 100,000 – 130,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.80 รายได้ 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.30 รายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท และ 130,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คนเท่ากัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.50 ในส่วนของประเภทร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารไทย จำนวน 313 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.30 ร้านอาหารอินเดีย จำนวน 60 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.00 และร้านอาหารอินโดนีเซีย จำนวน 27 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.80 ในส่วนของขนาดของร้านอาหาร ส่วนใหญ่มีขนาดของร้านอาหาร 21-50 ที่นั่ง จำนวน 271 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.80 ไม่เกิน 20 ที่นั่ง จำนวน 85 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.30 และ มากกว่า 50 ที่นั่ง จำนวน 44 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.00 และ

สุดท้ายในส่วนของระยะเวลาการเปิดร้านอาหาร ส่วนใหญ่เปิดเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 209 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.30 ระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.00 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

5.2.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้งานกะทิสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รูปแบบกะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้ ความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า รูปแบบกะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็น กะทิสำเร็จรูปพาสเจอไรซ์บรรจุถุง จำนวน 123 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.80 กะทิสำเร็จรูปแบบบรรจุกระป๋อง จำนวน 102 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.50 กะทิสำเร็จรูป UHT (แบบขวด) จำนวน 90 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.50 และกะทิสำเร็จรูป UHT (แบบกล่อง) จำนวน 85 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.30 ในส่วนของความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 302 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.50 ซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.50 และมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.00 และสุดท้ายในส่วนของตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่เลือกใช้ ชาวเกาะ (CHAOKOH) จำนวน 123 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.80 อัมพวา (AMPAWA) จำนวน 86 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.50 อร่อย-ดี (AROY-D) จำนวน 66 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.50 เรียลไทย (REAL THAI) จำนวน 55 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.80 พร้าวหอม (PHAOHOM) จำนวน 44 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.00 และรอยไทย (ROI THAI) จำนวน 26 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.50

5.2.3 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

5.2.3.1 ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าการใช้งานของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คุณภาพของกะทิสำเร็จรูปคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับกะทิสด ความสะดวกในการใช้งานกะทิสำเร็จรูปขณะที่เตรียมอาหารในร้าน ช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเมื่อใช้กะทิสำเร็จรูป กะทิสำเร็จรูปมีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้ กะทิสำเร็จรูปมีคุณภาพที่

สม่ำเสมอมากกว่ากะทิสด และกะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสดช่วยลดปัญหาวัตถุดิบเสียดาย

5.2.3.2 ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม

5.2.3.3 ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น และกะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน

5.2.3.4 ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารใน

การเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร

5.2.3.5 ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก และการใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด

5.2.4 สรุปผลความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

5.2.4.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมร้านอาหารที่มีความเร่งด่วน ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้า

กะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน

5.2.4.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้กระบวนการทำอาหารมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนหรือเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบสด ท่านรู้สึกพึงพอใจที่จะใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดภาระในการจัดการวัตถุดิบสด เช่น การคั้นและการเก็บรักษา ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมความมั่นใจในคุณภาพอาหารที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

5.2.4.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณค่า (Value) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มศักยภาพของร้านอาหารในด้านความสามารถในการแข่งขันกับร้านอาหารอื่น ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ามากขึ้น ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของร้านอาหาร และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของร้านอาหารในสายตาของลูกค้า

5.2.4.4 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ และการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร

5.2.5 สรุปผลความเห็นด้านคุณภาพ (Product Quality)

5.2.5.1 ด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสมรรถนะ (Performance)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสมรรถนะ (Performance) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านสมรรถนะ (Performance) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้ตามความต้องการของร้านอาหารของท่าน กะทิสำเร็จรูปช่วยให้กระบวนการปรุงอาหารเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้งของการใช้งาน และกะทิสำเร็จรูปตอบสนองต่อการใช้งานในปริมาณมากในระยะเวลาอันสั้น

5.2.5.2 ด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านหน้าที่เสริม (Features) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านหน้าที่เสริม (Features) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้ได้ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานอย่างลงตัว บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ และกะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก

5.2.5.3 ด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กะทิสำเร็จรูปมีความสม่ำเสมอในคุณภาพแม้ใช้งานในปริมาณมาก กะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร

5.2.5.4 ด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กะทิสำเร็จรูปคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น อย., HACCP, GMP กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติตามรายละเอียดที่แจ้งไว้บนบรรจุภัณฑ์ และกะทิสำเร็จรูปมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบและวันหมดอายุ

5.2.5.5 ด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความทนทาน (Durability)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความทนทาน (Durability) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความทนทาน (Durability)โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปมีความแข็งแรงและสามารถป้องกันการรั่วซึม และกะทิสำเร็จรูปยังคงรสชาติและคุณภาพแม้เก็บรักษาในระยะเวลานาน

5.2.5.6 ด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก กะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน

5.2.5.7 ด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของลูกค้า กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ กะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน

5.2.5.8 ด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 โดยเรียงลำดับจากมาก

ไปน้อยดังนี้ กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ท่านมองว่ากะทิสำเร็จรูปมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และกะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

5.2.6 สรุปผลความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกหรือห้างช่วยเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกะทิสำเร็จรูป

5.2.7 สรุปผลความเห็นด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

5.2.7.1 ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Truth)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Truth) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความซื่อสัตย์ (Truth) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ไม่มีการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านคุณภาพหรือราคา ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้รักษาสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และท่านมั่นใจว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความซื่อสัตย์และโปร่งใสในข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.2.7.2 ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบ

แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีมาตรฐานสูงและได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหาร ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างต่อเนื่อง และท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกล็อตการผลิต

5.2.7.3 ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ให้ความใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ตอบสนองความคาดหวังของท่านในเรื่องรสชาติและกลิ่น

5.2.7.4 ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการบริการ (Service) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านการบริการ (Service) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การให้บริการของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ช่วยเสริมความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ดี

5.2.7.5 ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านมองว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้เป็นตราสินค้าที่ท่านจะไว้วางใจในระยะยาว ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความต่อเนื่องในการรักษาคุณภาพและมาตรฐาน และตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

5.2.8 สรุปผลความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.2.8.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ ท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ และท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด

5.2.8.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 โดย

เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านยินดีที่จะซื้อกะทิสำเร็จรูปตราสินค้านี้แม้ราคาสูงกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่นเล็กน้อย ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อกะทิสำเร็จรูปจากตราสินค้านี้อีกครั้ง และท่านมักจะเลือกตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แม้มีตัวเลือกอื่นในตลาด

5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของกะทิสำเร็จรูปมีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป พบว่าด้านการรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าการใช้งาน ด้านคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป พบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality) ของกะทิสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป พบว่าการด้านคุณภาพ ทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทาน ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 4 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนของการลดราคา การแจกของแถม การแลกของรางวัล หรือการส่งเสริมร้านค้าปลีกหรือห้าง ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 5 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ในกะทิสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป พบว่าด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในส่วนของด้านความซื่อสัตย์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในด้านความเข้าใจ

ผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติและความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติและความเชื่อมั่นเชิงบวกต่อตราสินค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและสามารถนำไปใช้จริงในภาคธุรกิจได้ ทั้งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป เนื่องจากด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ในด้านความเข้าใจผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่า ยิ่งความเข้าใจผู้บริโภคมาก ยิ่งทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ สามารถทดแทนตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้ จากรสชาติ กลิ่น หรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา ทุกตราสินค้าล้วนมีความคล้ายคลึงกัน รวมถึงยิ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผู้ประกอบการตราสินค้านั้นๆ ยิ่งเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าใด ความคาดหวังของผู้บริโภคยิ่งมีมากขึ้น เมื่อความคาดหวังมากยิ่งขึ้น ตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่อาจจะไม่ตอบสนองเท่าที่ควร จึงอาจส่งผลต่อการเปิดใจทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมได้ ดังนั้นบริษัทควรมุ่งเน้นไปที่การใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ด้วยการเน้นจุดแข็งที่แท้จริงของตราสินค้าให้มากขึ้น เช่น วัตถุดิบมีคุณภาพดี หรือกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานมากกว่าการโฆษณาเกินจริง หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม เช่น การฟังเสียงผู้บริโภคว่าส่วนใหญ่ต้องการแบบไหน ผ่านรูปแบบของแบบสอบถาม หรือวิธีการอื่นๆ เช่น การสังเกตพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเข้าใจว่าอะไรทำให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าลดลง แล้วนำมาปรับปรุง โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหาร 100,001 – 130,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านความเข้าใจผู้บริโภคมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหารน้อยกว่า 50,000 บาท และเป็นร้านอาหารไทย เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้สูงและมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้นหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ อีกทั้งการให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถพิสูจน์ได้ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ

เช่น ใบรับรองมาตรฐาน นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยหากผู้บริโภคเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ของคู่แข่ง ต้องทำให้ตราสินค้าของผู้ประกอบการโดดเด่นในมุมที่เป็นข้อได้เปรียบ และสุดท้ายด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปเอง ควรให้ความสำคัญควบคู่กับด้านความเข้าใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้านี้รักษาคุณภาพและมาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตลอดจนการทำการตลาดอาจต้องมีการเข้าถึงผู้บริโภคที่มากขึ้นเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การเก็บข้อมูลความพึงพอใจ การสอบถามปัญหาการใช้งาน คำเสนอแนะต้องการปรับปรุง หรือการพัฒนาโปรแกรม Loyalty เช่น การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ หรือโปรแกรมสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ระยะยาวต่อไปในอนาคต

ผู้สนใจดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป อาจมีการนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดในการวางแผนธุรกิจก่อนเข้าตลาดจริง เพื่อสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ ด้านรายได้ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ หรือด้านอื่นๆ เพื่อวางกลยุทธ์ในการเข้าตลาดได้เหมาะสม โดยจากงานวิจัยนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหาร 100,001 – 130,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านความเข้าใจผู้บริโภคมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหารน้อยกว่า 50,000 บาท และเป็นร้านอาหารไทย ดังนั้นทางผู้สนใจดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปอาจเน้นกลุ่มที่ต้องการทำการตลาดในกลุ่มนี้เป็นหลักได้ในเรื่องของการสร้างความเข้าใจผู้บริโภค เช่น การเริ่มจากการเก็บแบบสอบถามการใช้งานกะทิสำเร็จรูปในอดีต ความรู้สึกหลังใช้ ปัญญาที่พบ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปได้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำจุดต่างๆ มาปรับเพื่อสร้างเป็นจุดแข็งในการทำการตลาดได้ในอนาคต เมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดแล้วอาจจะมีการใช้การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในสร้างความพันธ์และระยะความสัมพันธ์ระยะยาวได้ เช่น การจัดกิจกรรมตอบแทนผู้บริโภค การมอบรางวัล หรือการทำโปรแกรม Loyalty เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านี้ใส่ใจและต้องการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคอย่างจริงใจ ยิ่งทำให้รู้สึกอยากซื้อ อยากใช้ตลอดอย่างต่อเนื่องต่อไป

5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

1) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ สะท้อนถึงกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีความเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้จัดการร้านอาหาร ซึ่งยังไม่ครอบคลุมกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มนักโภชนาการ กลุ่มพ่อครัวและแม่ครัว ซึ่งอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปให้เก็บข้อมูลโดยกระจายเป็นวงกว้าง และให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผลที่ได้ มีความแม่นยำมากขึ้นและหลายหลายกลุ่มมากขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตัวแปรอิสระในการศึกษาประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย อันส่งผลต่อตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น กรณีศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ หรืออิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ความเสี่ยง สื่อโซเชียล ภาวะเศรษฐกิจ และกลยุทธ์การตลาด ที่อาจมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

3) กรณีศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้ใช้กะทิสดในการประกอบอาหารนอกเหนือจากการใช้กะทิสำเร็จรูป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กะทิส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ รวมถึงได้เห็นอีกมิติที่แตกต่างออกไป

4) กรณีนำงานวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปศึกษาต่อในครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มผู้บริโภคหลัก ได้แก่ กลุ่มครัวเรือนและกลุ่มร้านอาหาร เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคตทั้งบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สามารถอธิบายกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในครัวเรือน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างหรือเหมือนกันได้

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการใช้

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เลือกใช้กะทิสำเร็จรูป ใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการเก็บข้อมูล ซึ่งนานกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้เพียง 3 สัปดาห์

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นข้อมูลที่ได้สามารถใช้ประกอบงานวิจัยเพียงระยะเวลาที่ทำการศึกษา ไม่สามารถใช้อ้างอิงหรืออธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารในระยะยาวของการเลือกใช้กะทิสำเร็จรูป

บรรณานุกรม

Advance Research Group. (2564). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)*. สืบค้น จาก https://ardithailand.com/a/95773/บทความภาพลักษณ์ตราสินค้า_Brand_Imange_nbsp_nbsp

Amazon Ads. (2020). *What is brand loyalty*. Retrieved from https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/brand-loyalty

CNN Travel. (2023). *How Thai food became so popular in the US — and how today's chefs are going beyond pad thai*. Retrieved from https://edition.cnn.com/2023/07/12/travel/how-thai-food-became-popular-us-chefs-cec/index.html

Giftwiseasia. (2567). *การส่งเสริมการขายหมายถึงอะไร กระตุ้นยอดขายได้อย่างไร*. สืบค้น จาก https://giftwiseasia.com/blog/what-is-promotion/

Gourmet and cuisine. (2563). *8 คุณภาพหลักที่ต้องใส่ใจก่อนเลือกซื้ออาหาร*. สืบค้น จาก https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/907

HuahinToday. (2566). *100 best dishes in the world*. Retrieved from https://www.huahintoday.com/thailand-news/phat-kaphrao-ranked-third-best-dish-in-the-world-by-taste-atlas/

Hwang, J. (2022). *The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359250182_The_Effects_of_Types_of_Service_Providers_on_Experience_Economy_Brand_Attitude_and_Brand_Loyalty_in_the_Restaurant_Industry

บรรณานุกรม (ต่อ)

Idris, R. (2022). *The impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366302407_The_Impact_of_Store_Atmosphere_on_Customer_Loyalty_through_Perceived_Quality_and_Satisfaction_An_Evidence_from_Boutique_Industry_in_Tarakan

Jobsdb. (2566). *กะทิ สูตรลับความอร่อยคู่ครัวไทย*. สืบค้นจาก https://th.jobsdb.com/career-advice/article/กะทิ-สูตรลับความอร่อย

Kapook. (2562). *18 เมนูแกงกะทิ กับข้าวง่าย ๆ หอมอร่อยยกหม้อ*. สืบค้นจาก https://cooking.kapook.com/view151856.html

Michelin Guide. (2564). *เปิดตำรากะทิ: กะทิสด VS กะทิกล่อง แบบไหนดีกว่ากัน?* สืบค้นจาก https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-in/coconut-milk-fresh-or-boxed-knowing-them-better-for-successful-cooking

Poptical. (2566). *วิธีสร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ (Brand Trust)*. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/branding/how-to-build-brand-trust/

Royal Thai Embassy, Copenhagen, Denmark. (2023). *Website tasteatlas.com ranks "Phanaeng Curry" as number 1 as the best soup and stew in the world*. Retrieved from https://copenhagen.thaiembassy.org/en/content/tasteatlas-com-ranks-phanaeng-curry?cate=5d81e20015e39c1614002150

Shuja, M. (2023). *Impact of store attributes and store brand loyalty on customer satisfaction*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4592558

TasteAtlas. (2023). *Best stews and curries in the world*. Retrieved from https://www.tasteatlas.com/stews

Yusuf, M. (2019). *The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty*. Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002514803

บรรณานุกรม (ต่อ)

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์*. สืบค้นจาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kanokwan.Ratt.pdf

กมลชัย ศรีอรุณ. (2564). *การศึกษาความน่าเชื่อถือของ influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274915

กรภพ พลนิกร. (2563). *การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT*. สืบค้นจาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Korapop.Polni.pdf

กฤตฤณ ใจสุดา. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3933/1/TP%20MM.073%202563.pdf

กฤตนัน ดีเด่นกีรติสกุล, & ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2565). *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคภายในประเทศ*. Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 17(2), 31-59. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/263439/175236

กะทิอร่อย-ดี. (2567). *กะทิ UHT ตรา อร่อยดี*. สืบค้นจาก https://aroyd.co.th/product-coconut-milk.php?product=coconutmilk

กะทิอร่อย-ดี. (2567). *กะทิพาสเจอไรซ์ ตรา อร่อยดี*. สืบค้นจาก http://thaiagrishop.com/กะทิพาสเจอร์ไรซ์_1_000_ml-detail.aspx

กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล. (2565). *การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารฟู้ดทรัค*. สืบค้นจาก https://bas.swu.ac.th/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=64&moduleid=14827&articleid=6480&documentid=1640

บรรณานุกรม (ต่อ)

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2563). *อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/download/239889/166270/855450

กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์อเนก. (2562). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173989

ขวัญชนก หาสุข. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4948

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, & ศรัญญา ศรีทอง. (2567). *การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ*. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 5(1), 81-93. https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.7 สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/272605/183409

จิราพร จิรรุ่งรุจี. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4538/1/TP%20BM.031%202565.pdf

จีรนุช ศิริมงคล. (2565). *การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอตแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/526/1/62920341.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). *รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1197/1/gs611110020.pdf

ชยทัต สุชาติกุลวิทย์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3398

ชัชญาภา ศักดิ์ศรี. (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรสินค้าแห่งหนึ่ง*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2812

ชัชรีย์ คำสุข. (2563). *รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2282/1/%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C%20%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82_2563.pdf

ชาญวิทย์ เจิมสุวรรณ, & ธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). *ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. Ph. D. in Social Sciences Journal, 14(2), 350-363. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/268618/183405

โชติชญาน์ พลดี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302030397_14602_17230.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

โชติชญาน์ พลดี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302030397_14602_17230.pdf

ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4652

ฐิติพันธ์ เก่งปานสิงห์, & เดชา โลจนสิริศิลปะ. (2567). *ความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจร้านชานมขนาดเล็กในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou/article/download/256906/186752

ณมน อังคะหิรัญ. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด*. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4216/1/631220011.pdf

ณัฏฐธิดา โกวิทเจริญกุล. (2563). *คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง*. สืบค้นจาก http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1145

ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค, & มงคล เอกพันธ์. (2566). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14*. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/257430

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล, & เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2566). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/264645

ณิชารีย์ วงศ์สุภลักษณ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4653

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2814/1/58602307.pdf

ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า*. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4506/1/621220029.pdf

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี, & ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า*. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 455-470. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260306/175717

ตำหนัก มะโหฐาน. (2566). *ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ และบทบาทตัวแปรส่งผ่านความรักในตราสินค้า*. Journal of Logistics and Supply Chain Operations (JLSCO), 10(2), 56-71. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/265811/184684

บรรณานุกรม (ต่อ)

ทวีพร ทวีสุข. (2565). *แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4559/1/TP%20MS.013%202565.pdf

เทพผดุงพรมะพร้าว. (2567). *กะทิผงสำเร็จรูป ตรา ชาวเกาะ*. สืบค้นจาก https://www.tcc-chaokoh.com/products/view/9

ไทยรัฐ. (2567). *ธุรกิจร้านอาหารไทย แข่งเดือด 6.8 แสนร้าน เปิดใหม่พุ่ง! แต่ไปต่อไม่ง่าย ต้นทุนสูง-รายได้ไม่ฟื้น*. สืบค้น จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2805840

ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2567). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/275797

ธนยศ วลัยกนก. (2562). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้น จาก https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/20180819081125%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2.pdf

ธนวัฒน์ เขษมวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้น จาก http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20MBJ%202020/Thanawat%20Khasamwong%20IS%20MBJ%202020.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนันดา ผาสุกกานนท์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้น จาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thanunda.Phas.pdf

ธนากร ศรีตนไชย. (2567). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย*. สืบค้น จาก https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/2207_1719989798.pdf

ธนาภรณ์ สำราญถิ่น. (2565). *การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล*. สืบค้น จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5129/1/TP%20MM.076%202565.pdf

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4528

นงคราญ ไชยเมือง, และคณะ. (2563). *การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/243401

นพพร กาละกาญจน์. (2565). *การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้น จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4204/1/621220031.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

นันทิยา พฤกษาอารักษ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4942

นุชจรี พรศาลนุวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3856/1/TP%20BM.119%202562%20%281%29.pdf

เบญจวรรณ เบญจกรณ์, และคณะ. (2567). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์*. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/download/262704/179316/1069707

ประภัสสร วุฒิชัยถาวร, & ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์. (2566). *การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง*. สืบค้นจาก https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2790/1638

ประภัสสร วุฒิชัยถาวร. (2566). *การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง*. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 98-98. สืบค้นจาก https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2790/1638

ปวีณา ธนนิศฐ์. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes)*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5586

ปัญจาพล ลี้สัจจาสาคร, & สมพล ทุ่งหว้า. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็น ของบริษัท ซีวิคฟู้ดอินดัสตรี จำกัด*. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252426

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5614/1/TP%20BM.038%202567.pdf

ปุริดา อิ้วสวัสดิ์. (2562). *ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery*. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173293

พรประภา เรืองฤทธิ์. (2567). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเคย์สปารูปแบบเครือข่าย เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5725

พอตา ชาดิษฐ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5715

พัชริดา พันธุ์ทอง, & จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์*. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/download/5169/3456/43690

พัตร์พิมล ศรีชัยวงค์. (2566). *การรับรู้คุณภาพสินค้า ทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5372/1/TP%20MM.042%202566.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565). *การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement)* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4575/1/TP%20MM.018%202565.pdf

โพสต์ ทูเดย์. (2556). *คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คือหัวใจของธุรกิจ*. สืบค้0จาก https://www.posttoday.com/business/262892

ภัทรกันย์ ชัยรัตน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะ*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4128/1/TP%20BM.039%202564.pdf

มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์. (2562). *คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมส์ออนไลน์*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3370

รวิภา พูนภักดี. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:240043

รัชชานนท์ ชัยเจริญ, & ประพล เปรมทองสุข. (2566). *อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์*. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 291-304. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259087/175601

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล. (2562). *การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด*. สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3741

บรรณานุกรม (ต่อ)

วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4472/3/voraphot_siri.pdf

วลัย ซ่อมกลิ่น. (2567). *ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/250891

วสุธดา นุริตมนต์. (2564). *การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/248823

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). *การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/248823/173848

วิสสุตา จำเนียร. (2563). *ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อผลความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3805/1/TP%20BM.055%202563.pdf

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4655/1/TP%20MM.028%202565.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรนุช ชัยช่วย. (2565). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถังเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256562075_11.PDF

ศิริวรรณ เอี่ยมศริ, และคณะ. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค*. (ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/260212/175197

สปริงกรีน อีโวลูชั่น. (2567). *กะทิ คืออะไร? หัวกะทิ หางกะทิ ต่างกันอย่างไร?* สืบค้นจาก https://www.sgethai.com/article/กะทิ-คืออะไร-หัวกะทิ-หาง/

สุมิตรา ปานขลิบ, & กรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2565). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากับการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่*. วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ, 10(2), 172-194. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/255920/176296

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). *อิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf

หยาง หลิน, & พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2567). *ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า*. มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/276893/184864

อธิวัฒน์ น้อยประสิทธิ์. (2567). *ความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/download/279988/186905/1185257

บรรณานุกรม (ต่อ)

อรชพร ศรีพรมใต้. (2567). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้*. Procedia of Multidisciplinary Research, 2(5), 48-48. สืบค้น จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302115107_15278_19359.pdf

อรณัฐ ชัยมงคล. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5413?mode=full

อรอิทธิ์ชญา ภรภัทร์ธนะดุล. (2562). *ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้*. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3561

อิสริยาภรณ์ อัศเวศน์. (2565). *ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/257593

เอกพงษ์ โรจน์บุญมา, & สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์. (2565). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE*. สืบค้น จาก https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1756

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มร้านอาหารในการใช้กะทิสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเป็นเจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหารที่เลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในการประกอบอาหารภายในร้านอาหาร

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 สถานที่ตั้งของร้านอาหารของท่าน

☐ กรุงเทพมหานคร ☐ นนทบุรี

☐ สมุทรปราการ ☐ สมุทรสาคร

☐ นครปฐม ☐ ปทุมธานี

☐ อื่นๆ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2=เห็นด้วยน้อย, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 4=เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Values)					
1.คุณภาพของกะทิสำเร็จรูปคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับกะทิสด					
2.ความสะดวกในการใช้งานกะทิสำเร็จรูปขณะที่เตรียมอาหารในร้าน					
3.ช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเมื่อใช้กะทิสำเร็จรูป					
4.กะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานกว่ากะทิสด ช่วยลดปัญหาวัตถุดิบเสียหาย					

5.กะทิสำเร็จรูปมีคุณภาพที่สม่ำเสมอมากกว่ากะทิสด					
6.กะทิสำเร็จรูปมีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้					

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Values)					
1.การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารของท่าน					
2.การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					
3.การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในสายตาลูกค้า					
4.การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูใส่ใจในมาตรฐาน					
5.การใช้กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการอาหารไทย					
ด้านคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value)					
1.กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านทดลองสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน					

2.กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านค้นพบวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่สะดวกขึ้น					
3.กะทิสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบให้ท่านได้ทดลองใช้และปรับเปลี่ยน					
4.การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านเข้าใจการจัดการวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
5.กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเรียนรู้การควบคุมคุณภาพอาหารได้ดีขึ้น					
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)					
1.การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยลดความกังวลเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในอาหาร					
2.ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้กะทิสำเร็จรูปในกระบวนการทำอาหาร					
3.การใช้กะทิสำเร็จรูปทำให้ท่านมั่นใจในรสชาติและกลิ่นของเมนูอาหาร					
4.ท่านพึงพอใจจากการใช้กะทิสำเร็จรูปเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร					
5.การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเมื่อทำอาหารจำนวนมาก					
ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)					

1.การใช้กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาเมื่อกะทิสดขาดตลาด					
2.ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดเวลา					
3.กะทิสำเร็จรูปตอบสนองท่านในช่วงที่มีการทำอาหารปริมาณมาก					
4. ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปเมื่อไม่สามารถเก็บกะทิสดได้นานเพียงพอ					
5.กะทิสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาการปนเปื้อนหรือความไม่สะอาดในกะทิสด					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย $\surd$ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2=เห็นด้วยน้อย, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 4=เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)					
1.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้การประกอบอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ					
2.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวกับรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้งของการใช้งาน					

3.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก					
4.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมร้านอาหารที่มีความเร่งด่วน					
5.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารในปริมาณมากในเวลาอันสั้น					
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
1.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้กระบวนการทำอาหารมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น					
2.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดภาระในการจัดการวัตถุดิบสด เช่น การคั้นและการเก็บรักษา					
3.ท่านรู้สึกพึงพอใจที่จะใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร					
4. ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมความมั่นใจในคุณภาพอาหารที่ส่งมอบให้กับลูกค้า					
5.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนหรือเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบสด					
ด้านคุณค่า (Value)					
1.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ามากขึ้น					

2.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มศักยภาพของร้านอาหารในด้านความสามารถในการแข่งขันกับร้านอาหารอื่น					
3.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของร้านอาหารในสายตาของลูกค้า					
4.ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของร้านอาหาร					
5.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ทำให้ร้านอาหารของท่านสามารถควบคุมต้นทุนและบริหารทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น					
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)					
1.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยสะท้อนความทันสมัยและการปรับตัวของร้านอาหารในยุคปัจจุบัน					
2.การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาและทรัพยากร					
3.การใช้ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ทำให้แสดงถึงท่านช่างเลือกและพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ					
4. ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยให้ร้านอาหารของท่านดูมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น					

5.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านความใส่ใจ					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product Quality)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย $\surd$ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2=เห็นด้วยน้อย, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 4=เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านคุณภาพ (Product Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านสมรรถนะ (Performance)					
1.กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้ตามความต้องการของร้านอาหารของท่าน					
2.กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้งของการใช้งาน					
3.กะทิสำเร็จรูปช่วยให้กระบวนการปรุงอาหารเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ					
4.กะทิสำเร็จรูปตอบสนองต่อการใช้งานในปริมาณมากในระยะเวลาอันสั้น					
ด้านหน้าที่เสริม (Features)					
1.กะทิสำเร็จรูปมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบให้เลือก					

2.กะทิสำเร็จรูปมีความพิเศษ เช่น สูตรปราศจากสารกันบูด หรือไขมันต่ำ					
3.กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้ได้ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานอย่างลงตัว					
4. บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ					
5.กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ					
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
1.กะทิสำเร็จรูปสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.กะทิสำเร็จรูปมีความสม่ำเสมอในคุณภาพแม้ใช้งานในปริมาณมาก					
3.กะทิสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหารหรือธุรกิจอาหาร					
4.กะทิสำเร็จรูปช่วยให้คุณมั่นใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ					
ด้านสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)					
1.กะทิสำเร็จรูปคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น อย., HACCP, GMP					
2.กะทิสำเร็จรูปมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบและวันหมดอายุ					
3.กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติตามรายละเอียดที่แจ้งไว้บนบรรจุภัณฑ์					

ด้านคุณภาพ (Product Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านความทนทาน (Durability)					
1.กะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ					
2.บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปมีความแข็งแรงและสามารถป้องกันการรั่วซึม					
3.กะทิสำเร็จรูปยังคงรสชาติและคุณภาพแม้เก็บรักษาในระยะเวลานาน					
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)					
1.กะทิสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย					
2.การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูป วิธีการใช้งานหรือเก็บรักษา มีความชัดเจนและครบถ้วน					
3.ช่องทางการติดต่อและสื่อสารของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความสะดวก					
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics)					
1.กะทิสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร					

2.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของลูกค้า					
3.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน					
4.กะทิสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์					
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
1.ท่านมองว่ากะทิสำเร็จรูปมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป					
2.กะทิสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3.กะทิสำเร็จรูปมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง					

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย $\surd$ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2=เห็นด้วยน้อย, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 4=เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1.การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป					
2.การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างช่วยให้ท่านตัดสินใจทดลองใช้กะทิสำเร็จรูป					

3.การส่งเสริมการขายแบบแลกของรางวัลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป					
4.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกะทิสำเร็จรูป					
5. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกหรือห้างช่วยเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป					

ส่วนที่ 6 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย $\surd$ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2=เห็นด้วยน้อย, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 4=เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านความซื่อสัตย์ (Truth)					
1.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้รักษาสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ท่านมั่นใจว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความซื่อสัตย์และโปร่งใสในข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

3.ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ไม่มีการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านคุณภาพหรือราคา					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างต่อเนื่อง					
2.ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกล็อตการผลิต					
3.ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีมาตรฐานสูงและได้รับการยอมรับในวงการร้านอาหาร					
ด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Understanding)					
1.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค					
2.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ตอบสนองความคาดหวังของท่านในเรื่องรสชาติและกลิ่น					
3.ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ให้ความใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า					
ด้านการบริการ (Service)					
1.ท่านพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้					
2.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและ					

ตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ดี					
3.การให้บริการของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้ช่วยเสริมความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์					
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Take Your Time)					
1.ท่านรู้สึกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มีความต่อเนื่องในการรักษาคุณภาพและมาตรฐาน					
2.ตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค					
3.ท่านมองว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้เป็นตราสินค้าที่ท่านจะไว้วางใจในระยะยาว					

ส่วนที่ 7 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย $\surd$ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2=เห็นด้วยน้อย, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 4=เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)					
1.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้					
2.ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้					
3.ท่านเชื่อว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้สามารถตอบสนองความต้องการในการประกอบอาหารได้ดีที่สุด					
4.ท่านรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้มากกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่น					
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)					
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อกะทิสำเร็จรูปจากตราสินค้านี้อีกครั้ง					
2.ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปที่ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ					
3.ท่านมักจะเลือกตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปนี้แม้มีตัวเลือกอื่นในตลาด					
4.ท่านยินดีที่จะซื้อกะทิสำเร็จรูปตราสินค้านี้แม้ราคาสูงกว่าตราสินค้ากะทิสำเร็จรูปอื่นเล็กน้อย					

ส่วนที่ 8 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกใช้กะทิสำเร็จรูปในรูปแบบใด

   ☐ กะทิสำเร็จรูป UHT (แบบกล่อง) ☐ กะทิสำเร็จรูป UHT (แบบขวด)

   ☐ กะทิสำเร็จรูปแบบบรรจุกระป๋อง ☐ กะทิสำเร็จรูปพาสเจอไรซ์บรรจุถุง

   ☐ กะทิสำเร็จรูปแบบผง

2. ความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป

   ☐ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ☐ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน

   ☐ มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปที่ท่านเลือกใช้ (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

   ☐ อร่อย-ดี ☐ ชาวเกาะ ☐ อัมพวา

   ☐ พร้าวหอม ☐ เรียลไทย ☐ รอยไทย

   ☐ สมุย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

ส่วนที่ 9 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ

2. อายุ

   ☐ 18 - 20 ปี ☐ 21 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี

   ☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 - 59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

   ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโท

   ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหาร

☐ น้อยกว่า 50,000 บาท ☐ 50,001 – 80,000 บาท ☐ 80,001 – 110,000 บาท

☐ 100,001 – 130,000 บาท ☐ 130,001 – 160,000 บาท ☐ มากกว่า 160,000 บาท

6. ประเภทร้านอาหารของท่าน

☐ ร้านอาหารไทย ☐ ร้านอาหารอินเดีย

☐ ร้านอาหารอินโดนีเซีย ☐ ร้านอาหารเวียดนาม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

7. ขนาดของร้านอาหาร

☐ ไม่เกิน 20 ที่นั่ง ☐ 21 – 50 ที่นั่ง ☐ มากกว่า 50 ที่นั่ง

8. ระยะเวลาในการเปิดร้านอาหาร

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 - 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป