

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ ยี่ห้อของอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่บริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตาราง 2-9)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (ตาราง 10 -13)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรม นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตาราง 14-18)

ส่วนที่ 4 ปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่างเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตาราง 19-22)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตาราง 23-46)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตาราง 47-76)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ค่าตัวแปร | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|---------------------------------|-------|--------|
| เพศ | ชาย | 86 | 43.00 |
| | หญิง | 114 | 57.00 |
| | รวม | 200 | 100.00 |
| อายุ | ไม่เกิน 20 ปี | 17 | 8.50 |
| | 21-30 | 85 | 42.50 |
| | 31-40 | 48 | 24.00 |
| | 41-50 | 36 | 18.00 |
| | 51 ปีขึ้นไป | 14 | 7.00 |
| | รวม | 200 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 31 | 15.50 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวท. | 33 | 16.50 |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 36 | 18.00 |
| | ปริญญาตรี | 78 | 39.00 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 22 | 11.00 |
| | รวม | 200 | 100.00 |
| อาชีพ | นักเรียน / นักศึกษา | 15 | 7.50 |
| | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 29 | 14.50 |
| | พนักงานบริษัท | 102 | 51.00 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 20 | 10.00 |
| | พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 11 | 5.50 |
| | รับจ้างทั่วไป | 18 | 9.00 |
| | อาชีพอิสระ | 5 | 2.50 |
| | รวม | 200 | 100.00 |

ตาราง 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ตัวแปร | ค่าตัวแปร | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|---------------------|-------|--------|
| รายได้ทั้งหมด เฉลี่ยต่อเดือน | ไม่เกิน 10,000 บาท | 86 | 43.00 |
| | 10,001 - 20,000 บาท | 68 | 34.00 |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 16 | 8.00 |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 30 | 15.00 |
| | รวม | 200 | 100.00 |
| ตำบลที่อาศัยอยู่ | ตำบลมหาชัย | 40 | 20.00 |
| | ตำบลท่าทราย | 40 | 20.00 |
| | ตำบลบางหญ้าแพรก | 40 | 20.00 |
| | ตำบลนาดี | 40 | 20.00 |
| | ตำบลโลกขาม | 40 | 20.00 |
| | รวม | 200 | 100.00 |

จากตาราง 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวท. คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพอิสระ ได้แก่ สถาปนิก ทยายความ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

จำแนกตามตำบลที่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในตำบลมหาชัย ตำบลท่าทราย ตำบลบางหญ้าแพรก ตำบลนาดี และตำบลโคกขาม คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ล่วงหน้าเพื่อทำการเก็บข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารว่าง เพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ

| ประเภทของอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|--|-------|--------|-----------|
| เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เช่น ขนมปังโฮลท์วีท ซาลาเปาไส้ถั่วต่างๆ บัตเตอร์เค้ก ไขมันต่ำ คุกกี้ธัญพืช ฯลฯ | 99 | 49.50 | 3 |
| ขนมขบเคี้ยว เช่น แครกเกอร์ธัญพืช ข้าวพองอบกรอบผสมธัญพืช ปลาเส้นปรุงรส ฯลฯ | 67 | 33.50 | 5 |
| ผลไม้ต่างๆ | 125 | 62.50 | 1 |
| เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำข้าวกล้องงอก น้ำสมุนไพรมะนาว น้ำผลไม้ | 80 | 40.00 | 4 |
| ซีเรียลผสมธัญพืช | 30 | 15.00 | 6 |
| ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น นมถั่วเหลือง เต้าหู้นมสด ฯลฯ | 105 | 52.50 | 2 |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก n = 200

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น นมถั่วเหลือง เต้าหู้นมสด ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 52.50 เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เช่น ขนมปังโฮลท์วีท ซาลาเปาไส้ถั่วต่างๆ บัตเตอร์เค้ก ไขมันต่ำ คุกกี้ธัญพืช ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 49.50 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำข้าวกล้องงอก น้ำสมุนไพรมะนาว น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ขนมขบเคี้ยว เช่น แครกเกอร์ธัญพืช ข้าวพองอบกรอบผสมธัญพืช ปลาเส้นปรุงรส ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 33.50 และซีเรียลผสมธัญพืช คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ

| ยี่ห้อของอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|---|-------|--------|-----------|
| ไทยคุกกี้ | 14 | 7.00 | 4 |
| ศรีฟ้า | 66 | 33.00 | 2 |
| คอร์เซต ซีเรียล | 8 | 4.00 | 6 |
| นิวทรี | 11 | 5.50 | 5 |
| เฮลท์ดีบีคดี้ | 15 | 7.50 | 3 |
| ไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อ | 127 | 63.50 | 1 |
| อื่นๆ | 7 | 3.50 | 7 |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก $n = 200$

อื่นๆ ได้แก่ ฟาร์มเฮาส์ 4 ราย เนสท์เล่ 1 ราย ยูนิฟ 1 ราย OTOP 1 ราย

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ยี่ห้อศรีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 33.00 ยี่ห้อเฮลท์ดีบีคดี้ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ยี่ห้อไทยคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ยี่ห้อนิวทรี คิดเป็นร้อยละ 5.50 ยี่ห้อคอร์เซต ซีเรียล คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

| เหตุผลในการเลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|------------------------------------|-------|--------|-----------|
| เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง | 142 | 71.00 | 1 |
| บริโภคตามแฟชั่น | 11 | 5.50 | 7 |
| ตามคำเชิญชวนจากผู้มีประสบการณ์ | 20 | 10.00 | 6 |
| เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรค | 58 | 29.00 | 3 |
| ทดลองบริโภค | 56 | 28.00 | 4 |
| ต้องการให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน | 75 | 37.50 | 2 |
| ต้องการควบคุมน้ำหนัก | 46 | 23.00 | 5 |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก $n = 200$

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ต้องการให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรค คิดเป็นร้อยละ 29.00 ทดลองบริโภค คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต้องการควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามคำเชิญชวนจากผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และบริโภคตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เป็นโรค

| ช่วงเวลาที่เป็นโรค | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|--------------------|-------|--------|-----------|
| ระหว่างมือเช้า | 70 | 35.00 | 1 |
| ระหว่างมือกลางวัน | 59 | 29.50 | 3 |
| ระหว่างมือเย็น | 61 | 30.50 | 2 |
| ทุกมือ | 28 | 14.00 | 4 |
| อื่นๆ | 7 | 3.50 | 5 |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก $n = 200$

อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำกัดช่วงเวลา 3 ราย แล้วแต่โอกาส 2 ราย เวลาว่างๆ 2 ราย

ระหว่างมือเช้า หมายถึง บริโภคระหว่างหลังอาหารเช้าถึงก่อนอาหารกลางวัน

ระหว่างมือกลางวัน หมายถึง บริโภคระหว่างหลังอาหารกลางวันถึงก่อนอาหารเย็น

ระหว่างมือเย็น หมายถึง บริโภคระหว่างหลังอาหารเย็นถึงก่อนนอน

ทุกมือ หมายถึง บริโภคทุกมื้ออาหาร

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่างมือเช้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ระหว่างมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระหว่างมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ทุกมือ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารว่าง เพื่อสุขภาพ

| ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|---|------------|---------------|-----------|
| ทุกวัน | 22 | 11.00 | 4 |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | 42 | 21.00 | 2 |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | 85 | 42.50 | 1 |
| เดือนละ 2-3 ครั้ง | 34 | 17.00 | 3 |
| เดือนละครั้ง | 17 | 8.50 | 5 |
| รวม | 200 | 100.00 | |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|-------------------------------------|-------|--------|-----------|
| พ่อแม่ | 30 | 15.00 | 3 |
| สามี/ภรรยา | 30 | 15.00 | 3 |
| เพื่อน | 39 | 19.50 | 2 |
| ญาติพี่น้อง | 22 | 11.00 | 5 |
| ตัวเอง | 158 | 79.00 | 1 |
| พนักงานขาย | 20 | 10.00 | 6 |
| ผู้มีประสบการณ์ | 13 | 6.50 | 7 |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก $n = 200$

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.50 พ่อแม่ และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 15.00 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|---|-------|--------|-----------|
| ตลาดสด | 34 | 17.00 | 3 |
| ร้านค้าในตัวเมือง | 70 | 35.00 | 2 |
| ร้านที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ | 33 | 16.50 | 4 |
| ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | 124 | 62.00 | 1 |
| อื่นๆ | 5 | 2.50 | 4 |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก $n = 200$

อื่นๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ 3 ราย ห้างสรรพสินค้า 2 ราย

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ร้านค้าในตัวเมือง คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 17.00 ร้านที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง เพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|---|------------|---------------|-----------|
| ไม่เกิน 100 บาท | 62 | 31.00 | 2 |
| 101-200 บาท | 78 | 39.00 | 1 |
| 201-300 บาท | 39 | 19.50 | 3 |
| 301-400 บาท | 7 | 3.50 | 5 |
| 401-500 บาท | 3 | 1.50 | 6 |
| 501 บาท ขึ้นไป | 11 | 5.50 | 4 |
| รวม | 200 | 100.00 | |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 จำนวน 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.50 จำนวน 501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50 จำนวน 301-400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 และจำนวน 401-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ แปลผล | SD. | ลำดับที่ |
|--|--------------------------------------|-------|----------|
| มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย | 3.96 มาก | 0.864 | 5 |
| มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. | 4.28 มาก | 0.776 | 2 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชื่อ | 3.56 มาก | 0.854 | 8 |
| มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ | 4.60 มากที่สุด | 0.665 | 1 |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและสวยงาม | 4.04 มาก | 0.841 | 4 |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 3.76 มาก | 0.877 | 7 |
| รสชาติอร่อยถูกปาก | 4.23 มาก | 0.721 | 3 |
| มีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจ | 3.28 ปานกลาง | 1.241 | 9 |
| ความสะดวกในการเก็บรักษา | 3.86 มาก | 0.891 | 6 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.95 มาก | 0.525 | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.28) และรสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แปลผล | SD. | ลำดับที่ |
|--|----------------------------------|--------------|----------|
| มีการติดป้ายบอกราคาในตัวสินค้าชัดเจน | 4.21 มาก | 0.900 | 3 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 4.32 มาก | 0.799 | 1 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.21 มาก | 0.787 | 2 |
| มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด | 3.46 ปานกลาง | 1.120 | 4 |
| สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม | 3.04 ปานกลาง | 1.318 | 5 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.85 มาก | 0.772 | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ แปลผล | SD. | ลำดับที่ |
|--|--------------------------------------|--------------|----------|
| ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย | 4.08 มาก | 0.783 | 1 |
| มีสถานที่จอดรถที่สะดวก | 3.87 มาก | 0.944 | 4 |
| การจัดตกแต่งร้านสวยงาม | 3.56 มาก | 0.866 | 5 |
| มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน | 3.37 ปานกลาง | 1.004 | 6 |
| หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป | 4.06 มาก | 0.858 | 2 |
| สินค้าไม่ขาดตลาด | 3.88 มาก | 0.868 | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.80 มาก | 0.657 | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ แปลผล | SD. | ลำดับที่ |
|--|--------------------------------------|--------------|----------|
| สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ | 4.01 มาก | 0.827 | 2 |
| มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 4.11 มาก | 0.794 | 1 |
| มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย | 3.50 มาก | 1.098 | 5 |
| มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ | 3.56 มาก | 1.087 | 4 |
| มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ | 3.44 ปานกลาง | 0.990 | 6 |
| มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย | 3.39 ปานกลาง | 0.981 | 7 |
| พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง | 3.82 มาก | 1.026 | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.69 มาก | 0.738 | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และพนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ แปลผล | SD. | ลำดับที่ |
|--|--------------------------------------|--------------|----------|
| ภาวะเศรษฐกิจชบเซา | 3.51 มาก | 0.880 | 2 |
| รายได้ของผู้บริโภคลดลง | 3.66 มาก | 0.888 | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.58 มาก | 0.813 | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.66) และภาวะเศรษฐกิจชบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ แปดผล | SD. | ลำดับที่ |
|--|--------------------------------------|--------------|----------|
| เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต | 3.64 มาก | 0.963 | 2 |
| ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง | 4.31 มาก | 0.773 | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปดผล | 3.97 มาก | 0.759 | |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย | ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ แปลผล | SD. | ลำดับที่ |
|---|--------------------------------------|--------------|----------|
| นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ | 3.73 มาก | 0.837 | 2 |
| อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP | 4.24 มาก | 0.822 | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.99 มาก | 0.726 | |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.24) และนโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ แปดผล | SD. | ลำดับที่ |
|---|--------------------------------------|--------------|----------|
| ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร | 4.11 มาก | 0.801 | 1 |
| กระแสนิยมรักสุขภาพ | 3.94 มาก | 0.793 | 2 |
| การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ | 3.36 ปานกลาง | 0.896 | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม /ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปดผล | 3.80 มาก | 0.672 | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.11) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และการบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตาราง 18 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.95 | 0.525 | มาก | 3 |
| ด้านราคา | 3.85 | 0.772 | มาก | 4 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.80 | 0.657 | มาก | 5 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.69 | 0.738 | มาก | 7 |
| ด้านเศรษฐกิจ | 3.58 | 0.813 | มาก | 8 |
| ด้านเทคโนโลยี | 3.97 | 0.759 | มาก | 2 |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | 3.99 | 0.726 | มาก | 1 |
| ด้านวัฒนธรรม | 3.80 | 0.672 | มาก | 6 |

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก เรียงปัจจัย 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ส่วนที่ 4 ปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่างเพื่อสุขภาพ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

| ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|--|------------|---------------|-----------|
| รสชาติของอาหารไม่อร่อยอย่างที่ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ | 68 | 34.00 | 1 |
| สินค้าไม่บอกแหล่งผลิต ไม่มีเลขทะเบียน | 16 | 8.00 | 4 |
| สินค้าไม่ระบุวันหมดอายุ | 54 | 27.00 | 2 |
| ไม่มั่นใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ | 49 | 24.50 | 3 |
| ไม่มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย | 13 | 6.50 | 5 |
| รวม | 200 | 100.00 | |

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของอาหารไม่อร่อยอย่างที่ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ สินค้าไม่ระบุวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 27.00 ไม่มั่นใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 24.50 สินค้าไม่บอกแหล่งผลิต ไม่มีเลขทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และไม่มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

| ปัญหาด้านราคา | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|-------------------------------------|------------|---------------|-----------|
| ราคาสูงสำหรับผู้ซื้อครั้งแรก | 76 | 38.00 | 1 |
| ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 50 | 25.00 | 3 |
| ผู้ขายไม่ติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้า | 74 | 37.00 | 2 |
| รวม | 200 | 100.00 | |

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านราคาคือ ราคาสูงสำหรับผู้ซื้อครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ผู้ขายไม่ติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.00 และราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|----------------------------------|------------|---------------|-----------|
| ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง | 59 | 29.50 | 2 |
| ที่จอดรถไม่เพียงพอ / ไม่สะดวก | 22 | 11.00 | 4 |
| การจัดวางสินค้าไม่ดึงดูดความสนใจ | 40 | 20.00 | 3 |
| หาซื้อค่อนข้างยาก | 79 | 39.50 | 1 |
| รวม | 200 | 100.00 | |

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อค่อนข้างยากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 29.50 การจัดวางสินค้าไม่ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และที่จอดรถไม่เพียงพอ / ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|--|------------|---------------|-----------|
| ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม | 39 | 19.50 | 3 |
| ไม่มีส่วนลด ไม่มีสินค้าแจกฟรี | 21 | 10.50 | 4 |
| การประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าไม่ทั่วถึง | 65 | 32.50 | 2 |
| ไม่มีเอกสารแนะนำประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 75 | 37.50 | 1 |
| รวม | 200 | 100.00 | |

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ไม่มีเอกสารแนะนำประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 32.50 ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 19.50 และไม่มีส่วนลด ไม่มีสินค้าแจกฟรี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ
จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ
และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | เพศ | | | |
|---|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD.. |
| มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย | 3.88 มาก | 0.887 | 4.01 มาก | 0.847 |
| มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐาน กำกับ เช่น อย. | 4.28 มาก | 0.777 | 4.27 มาก | 0.779 |
| ความถี่ซื้อเสียงของตราสินค้าและตราชื่อ | 3.66 มาก | 0.776 | 3.48 ปานกลาง | 0.905 |
| มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ | 4.49 มาก | 0.747 | 4.68 มากที่สุด | 0.585 |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและสวยงาม | 3.93 มาก | 0.823 | 4.11 มาก | 0.849 |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 3.62 มาก | 0.948 | 3.86 มาก | 0.808 |
| รสชาติอร่อยถูกปาก | 4.10 มาก | 0.720 | 4.32 มาก | 0.710 |
| มีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจ | 3.05 ปานกลาง | 1.207 | 3.46 ปานกลาง | 1.242 |
| ความสะดวกในการเก็บรักษา | 3.76 มาก | 0.880 | 3.94 มาก | .895 |
| ค่าเฉลี่ยรวม /ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.86 มาก | 0.537 | 4.01 มาก | 0.508 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.28) รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชี้ห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.66) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.27) บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.94) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชี้ห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านราคา | เพศ | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการติดป้ายบอกราคาในตัวสินค้าชัดเจน | 4.06 มาก | 1.022 | 4.32 มาก | 0.781 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 4.15 มาก | 0.819 | 4.44 มาก | 0.765 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.01 มาก | 0.804 | 4.36 มาก | 0.742 |
| มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด | 3.15 ปานกลาง | 1.035 | 3.69 มาก | 1.130 |
| สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม | 2.70 ปานกลาง | 1.266 | 3.30 ปานกลาง | 1.303 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.61 มาก | 0.723 | 4.02 มาก | 0.764 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 24 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการติดป้ายบอกราคาในตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.15) สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.70)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เพศ | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย | 3.99 มาก | 0.804 | 4.14 มาก | 0.763 |
| มีสถานที่จอดรถที่สะดวก | 3.80 มาก | 0.905 | 3.91 มาก | 0.974 |
| การจัดตกแต่งร้านสวยงาม | 3.37 ปานกลาง | 0.882 | 3.70 มาก | 0.830 |
| มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน | 3.22 ปานกลาง | 0.987 | 3.48 ปานกลาง | 1.006 |
| หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป | 3.83 มาก | 0.910 | 4.23 มาก | 0.776 |
| สินค้าไม่ขาดตลาด | 3.70 มาก | 0.827 | 4.01 มาก | 0.877 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.65 มาก | 0.630 | 3.91 มาก | 0.658 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 25 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.22)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.23) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | เพศ | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ | 4.02 มาก | 0.751 | 4.00 มาก | 0.882 |
| มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 4.06 มาก | 0.741 | 4.15 มาก | 0.833 |
| มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย | 3.23 ปานกลาง | 1.059 | 3.69 มาก | 1.090 |
| มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ | 3.24 ปานกลาง | 1.051 | 3.80 มาก | 1.057 |
| มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ | 3.08 ปานกลาง | 0.997 | 3.70 มาก | 0.902 |
| มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย | 3.37 ปานกลาง | 0.995 | 3.40 ปานกลาง | 0.975 |
| พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง | 3.74 มาก | 0.948 | 3.88 มาก | 1.082 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.54 มาก | 0.684 | 3.80 มาก | 0.759 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 26 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | อายุ | | | | | |
|---|---------------------|--------------|---------------------|-------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปี ขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | S.D. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย | 3.90 มาก | 0.885 | 3.92 มาก | 0.871 | 4.10 มาก | 0.814 |
| มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรอง ด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. | 4.24 มาก | 0.846 | 4.15 มาก | 0.714 | 4.48 มาก | 0.646 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตรา ยี่ห้อ | 3.52 มาก | 0.817 | 3.38 ปานกลาง | 0.866 | 3.82 มาก | 0.873 |
| มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ | 4.61 มากที่สุด | 0.706 | 4.52 มากที่สุด | 0.684 | 4.66 มากที่สุด | 0.557 |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและ สวยงาม | 4.06 มาก | 0.781 | 4.00 มาก | 0.899 | 4.02 มาก | 0.915 |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 3.75 มาก | 0.817 | 3.77 มาก | 0.905 | 3.76 มาก | 0.981 |
| รสชาติอร่อยถูกปาก | 4.28 มาก | 0.723 | 4.08 มาก | 0.767 | 4.26 มาก | 0.664 |
| มีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจ | 3.11 ปานกลาง | 1.250 | 3.33 ปานกลาง | 1.173 | 3.58 มาก | 1.247 |
| ความสะดวกในการเก็บรักษา | 3.76 มาก | 0.858 | 3.88 มาก | .937 | 4.04 มาก | 0.903 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.91 มาก | 0.484 | 3.89 มาก | .549 | 4.08 มาก | 0.569 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่ม
อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด
เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.24) บรรจุกิจกรรมที่มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.76) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.11)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.15) รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) บรรจุกิจกรรมที่มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.88) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.48) รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.04) บรรจุกิจกรรมที่มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.82) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านราคา | อายุ | | | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปี ขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | S.D. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | S.D. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | S.D. |
| มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน | 4.25 มาก | 0.906 | 4.13 มาก | 0.815 | 4.22 มาก | 0.975 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 4.28 มาก | 0.825 | 4.25 มาก | 0.729 | 4.44 มาก | 0.812 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.25 มาก | 0.805 | 4.15 มาก | 0.743 | 4.18 มาก | 0.800 |
| มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด | 3.25 ปานกลาง | 1.175 | 3.56 มาก | 0.943 | 3.78 มาก | 1.093 |
| สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม | 2.76 ปานกลาง | 1.306 | 3.31 ปานกลาง | 1.223 | 3.34 ปานกลาง | 1.334 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.76 มาก | 0.773 | 3.88 มาก | 0.700 | 3.99 มาก | 0.824 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 28 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.76)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.31)

กลุ่มอายุระหว่าง 41ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | อายุ | | | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปี ขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย | 3.97 มาก | 0.826 | 4.06 มาก | 0.727 | 4.30 มาก | 0.707 |
| มีสถานที่จอดรถที่สะดวก | 3.76 มาก | 0.946 | 3.90 มาก | 1.016 | 4.04 มาก | 0.856 |
| การจัดตกแต่งร้านสวยงาม | 3.55 มาก | 0.816 | 3.58 มาก | 0.942 | 3.56 มาก | 0.907 |
| มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน | 3.37 ปานกลาง | 0.954 | 3.31 ปานกลาง | 0.949 | 3.42 ปานกลาง | 1.162 |
| หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป | 4.03 มาก | 0.917 | 3.94 มาก | 0.861 | 4.22 มาก | 0.708 |
| สินค้าไม่ขาดตลาด | 3.89 มาก | 0.878 | 3.73 มาก | 0.917 | 3.98 มาก | 0.795 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.76 มาก | 0.650 | 3.75 มาก | 0.677 | 3.92 มาก | 0.652 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 29 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 41ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก

(ค่าเฉลี่ย 3.76)การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | อายุ | | | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปี ขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ | 3.91 มาก | 0.772 | 3.94 มาก | 0.909 | 4.28 มาก | 0.809 |
| มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 3.94 มาก | 0.854 | 4.21 มาก | 0.713 | 4.36 มาก | 0.663 |
| มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย | 3.42 ปานกลาง | 1.138 | 3.48 ปานกลาง | 1.052 | 3.66 มาก | 1.062 |
| มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ | 3.46 ปานกลาง | 1.132 | 3.56 มาก | 1.050 | 3.76 มาก | 1.021 |
| มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ | 3.32 ปานกลาง | 0.987 | 3.46 ปานกลาง | 0.988 | 3.64 มาก | 0.985 |
| มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย | 3.25 ปานกลาง | 0.989 | 3.35 ปานกลาง | 1.082 | 3.72 มาก | 0.784 |
| พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง | 3.70 มาก | 1.060 | 3.75 มาก | 1.101 | 4.14 มาก | 0.808 |
| ค่าเฉลี่ยรวม /ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.57 มาก | 0.752 | 3.68 มาก | 0.735 | 3.94 มาก | 0.659 |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 30 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ

(ค่าเฉลี่ย 3.91) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.46) สินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.42) การออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และพนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.35)

กลุ่มอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระตุ้นใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย | 3.86 มาก | 0.897 | 4.06 มาก | 0.912 | 3.98 มาก | 0.715 |
| มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรอง ด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. | 4.17 มาก | 0.857 | 4.34 มาก | 0.745 | 4.37 มาก | 0.645 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตรา ชี้หือ | 3.44 ปานกลาง | 0.965 | 3.46 ปานกลาง | 0.721 | 3.93 มาก | 0.712 |
| มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ | 4.55 มากที่สุด | 0.714 | 4.63 มากที่สุด | 0.667 | 4.65 มากที่สุด | 0.566 |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและ สวยงาม | 4.03 มาก | 0.874 | 4.12 มาก | 0.764 | 3.91 มาก | 0.890 |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 3.78 มาก | 0.938 | 3.60 มาก | 0.883 | 3.93 มาก | 0.712 |
| รสชาติอร่อยถูกปาก | 4.22 มาก | 0.726 | 4.22 มาก | 0.770 | 4.26 มาก | 0.648 |
| มีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจ | 2.94 ปานกลาง | 1.268 | 3.47 ปานกลาง | 1.178 | 3.63 มาก | 1.142 |
| ความสะดวกในการเก็บรักษา | 3.73 มาก | 0.926 | 3.93 มาก | 0.886 | 4.00 มาก | 0.816 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.86 มาก | 0.526 | 3.98 มาก | 0.525 | 4.07 มาก | 0.504 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 31 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.17) บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.86) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชี้ห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 2.94)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.34) รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.93) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชี้ห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.37) รสชาติอร่อยถูกปากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.00) การระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.98) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชี้ห่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93) บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระตุ้นใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านราคา | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|--|-----------------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน | 4.21 มาก | 0.896 | 4.15 มาก | 1.011 | 4.30 มาก | 0.726 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 4.16 มาก | 0.838 | 4.41 มาก | 0.796 | 4.46 มาก | 0.690 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.10 มาก | 0.854 | 4.34 มาก | 0.704 | 4.22 มาก | 0.758 |
| มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด | 3.13 ปานกลาง | 1.135 | 3.59 มาก | 1.096 | 3.89 มาก | 0.948 |
| สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม | 2.71 ปานกลาง | 1.345 | 3.00 ปานกลาง | 1.293 | 3.72 มาก | 1.047 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.66 มาก | 0.767 | 3.90 มาก | 0.785 | 4.12 มาก | 0.681 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 32 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.13) สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.71)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปาน กลางคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียง ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|--|-----------------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย | 3.94 มาก | 0.802 | 4.13 มาก | 0.827 | 4.24 มาก | 0.639 |
| มีสถานที่จอดรถที่สะดวก | 3.53 มาก | 1.048 | 4.09 มาก | 0.805 | 4.15 มาก | 0.729 |
| การจัดตกแต่งร้านสวยงาม | 3.51 มาก | 0.917 | 3.54 มาก | 0.800 | 3.67 มาก | 0.871 |
| มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน | 3.29 ปานกลาง | 1.136 | 3.44 ปานกลาง | 0.835 | 3.41 ปานกลาง | 0.979 |
| หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป | 3.92 มาก | 0.936 | 4.16 มาก | 0.840 | 4.15 มาก | 0.698 |
| สินค้าไม่ขาดตลาด | 3.79 มาก | 0.909 | 4.01 มาก | 0.837 | 3.83 มาก | 0.825 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.66 มาก | 0.696 | 3.90 มาก | 0.622 | 3.91 มาก | 0.599 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 33 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อแยก
 พิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่
 เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.92) สินค้าไม่ขาดตลาด
 (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.53) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51)
 ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มิโตะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.29)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัย
 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อแยก
 พิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ หาซื้อง่ายใน
 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีสถานที่จอดรถที่
 สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.54)
 ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มิโตะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านช่องทางการจัดหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัย
 ย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย
 4.24) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15)
 สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยที่มี
 ความสำคัญระดับปานกลางคือ มิโตะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|--|-----------------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|-------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ | 3.88 มาก | 0.900 | 3.99 มาก | 0.837 | 4.28 มาก | .584 |
| มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 3.93 มาก | 0.851 | 4.22 มาก | 0.750 | 4.28 มาก | .688 |
| มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย | 3.14 ปานกลาง | 1.190 | 3.68 มาก | 0.999 | 3.89 มาก | .849 |
| มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ | 3.22 ปานกลาง | 1.192 | 3.72 มาก | 0.960 | 3.96 มาก | .868 |
| มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ | 3.22 ปานกลาง | 1.056 | 3.54 มาก | 0.937 | 3.67 มาก | .871 |
| มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย | 3.31 ปานกลาง | 1.140 | 3.34 ปานกลาง | 0.874 | 3.61 มาก | .774 |
| พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง | 3.56 มาก | 1.184 | 3.99 มาก | 0.872 | 4.07 มาก | .800 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.47 ปานกลาง | 0.811 | 3.78 มาก | 0.668 | 3.97 มาก | .560 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 34 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อแยก
 พิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำ
 สินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์
 ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง
 (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย
 (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีการแจกตัวอย่างให้
 ลูกค้านำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.14)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัย
 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อแยก
 พิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำ
 สินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์
 ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ และพนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเองเท่ากัน
 (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้านำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีสินค้าให้ทดลอง
 ชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่มี
 ความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัย
 ย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่
 ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของ
 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย
 4.07) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้านำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ
 จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีพนักงานแนะนำ
 สินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| | ไม่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | | ไม่เกิน เดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย | 3.86 มาก | 0.957 | 3.96 มาก | 0.837 | 4.06 มาก | 0.785 |
| มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรอง ด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. | 4.06 มาก | 0.906 | 4.41 มาก | 0.695 | 4.31 มาก | 0.678 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตรา ชี้หือ | 3.55 มาก | 0.853 | 3.52 มาก | 0.881 | 3.65 มาก | 0.820 |
| มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ | 4.42 มาก | 0.832 | 4.65 มากที่สุด | 0.592 | 4.75 มากที่สุด | 0.483 |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและ สวยงาม | 3.89 มาก | 0.838 | 4.11 มาก | 0.802 | 4.10 มาก | 0.900 |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 3.48 ปานกลาง | 0.959 | 3.88 มาก | 0.808 | 3.88 มาก | 0.816 |
| รสชาติอร่อยถูกปาก | 4.17 มาก | 0.703 | 4.16 มาก | 0.738 | 4.41 มาก | 0.698 |
| มีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจ | 2.91 ปานกลาง | 1.256 | 3.41 ปานกลาง | 1.188 | 3.53 มาก | 1.222 |
| ความสะดวกในการเก็บรักษา | 3.70 มาก | 0.849 | 3.88 มาก | 0.865 | 4.02 มาก | 0.969 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.78 มาก | 0.564 | 4.00 มาก | 0.480 | 4.08 มาก | 0.504 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 35 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.06) บรรจุกัณฑ์มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.48) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 2.91)

กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.41) รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) บรรจุกัณฑ์มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.96) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกและความสะดวกในการเก็บรักษาเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.31) บรรจุกัณฑ์มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสินค้ามีหลายขนาดให้เลือกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยด้านราคา | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|--|------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| | ไม่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | | ไม่เกิน เดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการคิดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน | 4.02 มาก | 1.031 | 4.25 มาก | 0.858 | 4.39 มาก | 0.750 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 4.19 มาก | 0.871 | 4.38 มาก | 0.756 | 4.37 มาก | 0.774 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.09 มาก | 0.771 | 4.25 มาก | 0.800 | 4.29 มาก | 0.782 |
| มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด | 3.30 ปานกลาง | 1.136 | 3.45 ปานกลาง | 1.107 | 3.69 มาก | 1.104 |
| สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม | 2.80 ปานกลาง | 1.224 | 3.05 ปานกลาง | 1.396 | 3.33 ปานกลาง | 1.260 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.68 มาก | 0.776 | 3.83 มาก | 0.740 | 4.02 มาก | 0.792 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 36 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อพบว่า กลุ่มที่ซื้อเดือนละครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการคิดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.30) สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.80)

กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.45) สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.05)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.375) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|--|------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| | ไม่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | | ไม่เกิน เดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย | 4.02 มาก | 0.787 | 4.12 มาก | 0.793 | 4.08 มาก | 0.771 |
| มีสถานที่จอดรถที่สะดวก | 3.84 มาก | 0.859 | 3.91 มาก | 0.934 | 3.82 มาก | 1.072 |
| การจัดตกแต่งร้านสวยงาม | 3.39 ปานกลาง | 0.866 | 3.71 มาก | 0.784 | 3.53 มาก | 0.966 |
| มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน | 3.33 ปานกลาง | 1.070 | 3.44 ปานกลาง | 0.993 | 3.31 ปานกลาง | 0.948 |
| หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป | 3.95 มาก | 0.916 | 4.09 มาก | 0.781 | 4.12 มาก | 0.909 |
| สินค้าไม่ขาดตลาด | 3.78 มาก | 0.899 | 3.92 มาก | 0.862 | 3.92 มาก | 0.845 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.72 มาก | 0.646 | 3.86 มาก | 0.645 | 3.80 มาก | 0.693 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 37 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสี่ปีค่าห้ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มที่ซื้อสี่ปีค่าห้ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.09) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.12) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|--|------------------------------------|--------------|---------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| | ไม่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | | ไม่เกิน เดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ | 4.08 มาก | 0.762 | 4.01 มาก | .824 | 3.92 มาก | .913 |
| มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 4.14 มาก | 0.814 | 4.11 มาก | .817 | 4.08 มาก | .744 |
| มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย | 3.27 ปานกลาง | 1.058 | 3.49 ปานกลาง | 1.130 | 3.78 มาก | 1.045 |
| มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ | 3.27 ปานกลาง | 1.102 | 3.61 มาก | 1.048 | 3.84 มาก | 1.065 |
| มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ | 3.22 ปานกลาง | 1.031 | 3.45 ปานกลาง | .994 | 3.69 มาก | .883 |
| มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย | 3.34 ปานกลาง | 0.979 | 3.48 ปานกลาง | .995 | 3.29 ปานกลาง | .965 |
| พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง | 3.69 มาก | 1.022 | 3.98 มาก | .926 | 3.73 มาก | 1.168 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.57 มาก | 0.717 | 3.73 มาก | .728 | 3.76 มาก | .777 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 38 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.27) การแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.45)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย | 4.02 มาก | 0.864 | 3.90 มาก | 0.893 |
| มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐาน กำกับ เช่น อย. | 4.28 มาก | 0.804 | 4.27 มาก | 0.764 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชี้ห่อ | 3.57 มาก | 0.851 | 3.58 มาก | 0.857 |
| มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ | 4.68 มากที่สุด | 0.628 | 4.53 มากที่สุด | 0.697 |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและสวยงาม | 4.18 มาก | 0.781 | 3.91 มาก | 0.870 |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 3.86 มาก | 0.774 | 3.67 มาก | 0.938 |
| รสชาติอร่อยถูกปาก | 4.31 มาก | 0.675 | 4.21 มาก | 0.732 |
| มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ | 3.35 ปานกลาง | 1.238 | 3.22 ปานกลาง | 1.231 |
| ความสะดวกในการเก็บรักษา | 4.00 มาก | 0.766 | 3.77 มาก | 0.959 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 4.03 มาก | 0.490 | 3.89 มาก | 0.557 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ

จากตาราง 39 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.28) บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.00) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.89) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.27) และรสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.77) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านราคา | แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน | 4.31 มาก | 0.814 | 4.10 มาก | 0.991 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 4.39 มาก | 0.746 | 4.33 มาก | 0.823 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.26 มาก | 0.758 | 4.22 มาก | 0.812 |
| มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด | 3.54 มาก | 1.111 | 3.38 ปานกลาง | 1.153 |
| สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม | 3.20 ปานกลาง | 1.297 | 2.88 ปานกลาง | 1.323 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.94 มาก | 0.733 | 3.78 มาก | 0.799 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด
ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต
ร้านอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ

จากตาราง 40 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการผลิตมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยที่มี

ความสำคัญระดับปานกลางคือ มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.54) สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.20)

กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.38) สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.88)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย | 4.16 มาก | 0.760 | 4.01 มาก | 0.783 |
| มีสถานที่จอดรถที่สะดวก | 3.98 มาก | 0.882 | 3.80 มาก | 0.967 |
| การจัดตกแต่งร้านสวยงาม | 3.68 มาก | 0.786 | 3.50 มาก | 0.889 |
| มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน | 3.45 ปานกลาง | 0.915 | 3.37 ปานกลาง | 1.028 |
| หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป | 4.25 มาก | 0.756 | 3.89 มาก | 0.887 |
| สินค้าไม่ขาดตลาด | 3.96 มาก | 0.811 | 3.82 มาก | 0.898 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.91 มาก | 0.606 | 3.73 มาก | 0.679 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ

จากตาราง 41 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มิโตะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.89) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มิโตะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ | 4.02 มาก | 0.811 | 4.03 มาก | 0.849 |
| มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 4.15 มาก | 0.788 | 4.09 มาก | 0.799 |
| มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย | 3.61 มาก | 1.069 | 3.42 ปานกลาง | 1.104 |
| มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ | 3.75 มาก | 1.023 | 3.43 ปานกลาง | 1.113 |
| มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ | 3.55 มาก | 0.888 | 3.38 ปานกลาง | 1.039 |
| มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย | 3.39 ปานกลาง | 0.985 | 3.43 ปานกลาง | 0.985 |
| พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง | 3.83 มาก | 1.060 | 3.87 มาก | 0.970 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.76 มาก | 0.706 | 3.66 มาก | 0.761 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ

จากตาราง 42 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.83) การแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

กลุ่มที่เลือกซื้อจากร้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่
ส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ
อาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | | | | |
|---|---|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย | 3.82 มาก | .967 | 3.99 มาก | 0.798 | 4.05 มาก | 0.832 |
| มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรอง ด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. | 4.23 มาก | 0.876 | 4.19 มาก | 0.757 | 4.43 มาก | 0.673 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตรา ชี้หือ | 3.56 มาก | 0.934 | 3.50 มาก | 0.834 | 3.63 มาก | 0.802 |
| มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ | 4.53 มากที่สุด | 0.740 | 4.51 มากที่สุด | 0.716 | 4.78 มากที่สุด | 0.454 |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและ สวยงาม | 4.10 มาก | 0.804 | 3.78 มาก | 0.847 | 4.30 มาก | 0.788 |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 3.76 มาก | 0.970 | 3.76 มาก | 0.871 | 3.75 มาก | 0.795 |
| รสชาติอร่อยถูกปาก | 4.21 มาก | 0.704 | 4.21 มาก | 0.709 | 4.28 มาก | 0.761 |
| มีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจ | 2.87 ปานกลาง | 1.274 | 3.32 ปานกลาง | 1.157 | 3.65 มาก | 1.205 |
| ความสะดวกในการเก็บรักษา | 3.71 มาก | 0.818 | 3.78 มาก | 0.935 | 4.12 มาก | 0.865 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.87 มาก | 0.549 | 3.89 มาก | 0.498 | 4.11 มาก | 0.507 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 43 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.23) รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) บรรจุกัญหามีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.82) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชื้อหือ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 2.87)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.99) บรรจุกัญหามีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.78) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชื้อหือ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.78) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.43) บรรจุกัญหามีความปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.30) รสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราชื้อหือ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | | | | |
|--|---|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน | 4.15 มาก | 0.989 | 4.18 มาก | 0.894 | 4.32 มาก | 0.813 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 4.10 มาก | 0.900 | 4.41 มาก | 0.692 | 4.42 มาก | 0.787 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.08 มาก | 0.816 | 4.31 มาก | 0.708 | 4.22 มาก | 0.846 |
| มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด | 3.08 ปานกลาง | 1.191 | 3.59 มาก | 1.110 | 3.68 มาก | 0.965 |
| สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม | 2.48 น้อย | 1.315 | 3.21 ปานกลาง | 1.177 | 3.40 ปานกลาง | 1.330 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.58 มาก | 0.800 | 3.94 มาก | 0.744 | 4.01 มาก | 0.715 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 50 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.08) ปัจจัยย่อยที่มี

ความสำคัญระดับน้อยคือสามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.48)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.21)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีส่วนลดให้เมื่อชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดหาหน้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | | | | |
|--|---|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย | 3.98 มาก | 0.779 | 4.09 มาก | 0.759 | 4.15 มาก | 0.820 |
| มีสถานที่จอดรถที่สะดวก | 3.63 มาก | 0.873 | 3.95 มาก | 0.910 | 4.00 มาก | 1.025 |
| การจัดตกแต่งร้านสวยงาม | 3.47 ปานกลาง | 0.882 | 3.50 มาก | 0.818 | 3.73 มาก | 0.899 |
| มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน | 3.23 ปานกลาง | 1.047 | 3.33 ปานกลาง | 0.949 | 3.57 มาก | 1.015 |
| หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป | 3.87 มาก | 0.932 | 4.03 มาก | 0.852 | 4.28 มาก | 0.739 |
| สินค้าไม่ขาดตลาด | 3.79 มาก | 0.813 | 3.82 มาก | 0.964 | 4.03 มาก | 0.780 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.66 มาก | 0.629 | 3.79 มาก | 0.673 | 3.96 มาก | 0.641 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 45 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดหาหน้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดหาหน้าที่โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดหาหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก

(ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.23)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.95) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.28) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | | | | |
|--|---|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ | 3.95 มาก | 0.798 | 3.97 มาก | 0.852 | 4.12 มาก | 0.825 |
| มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 3.90 มาก | 0.762 | 4.15 มาก | 0.807 | 4.27 มาก | 0.778 |
| มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย | 3.10 ปานกลาง | 1.097 | 3.62 มาก | 1.072 | 3.75 มาก | 1.035 |
| มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ | 3.19 ปานกลาง | 1.171 | 3.63 มาก | 0.995 | 3.85 มาก | 1.022 |
| มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ | 3.16 ปานกลาง | 1.119 | 3.51 มาก | 0.936 | 3.62 มาก | 0.865 |
| มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย | 3.16 ปานกลาง | 1.176 | 3.51 มาก | 0.879 | 3.47 ปานกลาง | 0.853 |
| พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง | 3.58 มาก | 1.195 | 3.86 มาก | 0.908 | 4.02 มาก | 0.948 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.44 ปานกลาง | 0.770 | 3.75 มาก | 0.721 | 3.87 มาก | 0.662 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 46 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้งพบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.10)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.97) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) สื่อโฆษณาที่มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ
จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และ
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่
มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | เพศ | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ภาวะเศรษฐกิจชนบท | 3.53 มาก | 0.929 | 3.48 มาก | 0.844 |
| รายได้ของผู้บริโภคลดลง | 3.65 มาก | 0.891 | 3.67 มาก | 0.889 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.59 มาก | 0.849 | 3.58 มาก | 0.788 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ภาวะเศรษฐกิจชนบท (ค่าเฉลี่ย 3.53)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ภาวะเศรษฐกิจชนบท (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี
ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | เพศ | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต | 3.62 มาก | 1.042 | 3.65 มาก | 0.902 |
| ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง | 4.23 มาก | 0.821 | 4.37 มาก | 0.732 |
| ค่าเฉลี่ยรวม /ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.92 มาก | 0.821 | 4.01 มาก | 0.710 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 48 พบว่า กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.23) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.62)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.37) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมือง และกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย | เพศ | | | |
|---|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ | 3.72 มาก | 0.762 | 3.74 มาก | 0.893 |
| อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP | 4.15 มาก | 0.819 | 4.31 มาก | 0.821 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.94 มาก | 0.689 | 4.02 มาก | 0.754 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 49 พบว่า กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.15) และนโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.31) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรม
ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | เพศ | | | |
|---|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ใน อาหาร | 4.00 มาก | 0.751 | 4.19 มาก | 0.830 |
| กระแสนิยมรักสุขภาพ | 3.83 มาก | 0.754 | 4.03 มาก | 0.814 |
| การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ | 3.35 ปานกลาง | 0.851 | 3.36 ปานกลาง | 0.932 |
| ค่าเฉลี่ยรวม /ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.72 มาก | 0.627 | 3.85 มาก | 0.701 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 50 พบว่า กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.19) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | อายุ | | | | | |
|--|----------------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปีขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ภาวะเศรษฐกิจชบเซา | 3.41 ปาน กลาง | 0.937 | 3.58 มาก | 0.739 | 3.62 มาก | 0.878 |
| รายได้ของผู้บริโภคลดลง | 3.57 มาก | 0.928 | 3.75 มาก | 0.812 | 3.76 มาก | 0.870 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.49 ปาน กลาง | 0.870 | 3.67 มาก | 0.687 | 3.69 มาก | 0.795 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 51 พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ภาวะเศรษฐกิจชบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.41)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) พิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.75) และภาวะเศรษฐกิจชบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.58)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.76) ภาวะเศรษฐกิจชบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติของชาวต่างชาติที่ใช้อาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | อายุ | | | | | |
|--|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปี ขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต | 3.57 มาก | 0.960 | 3.75 มาก | 0.838 | 3.66 มาก | 1.081 |
| ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง | 4.25 มาก | 0.841 | 4.19 มาก | 0.673 | 4.54 มากที่สุด | 0.676 |
| ค่าเฉลี่ยรวม /ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.91 มาก | 0.782 | 3.97 มาก | 0.672 | 4.10 มาก | 0.789 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากราย 52 พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.25) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.57)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.19) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.75)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษ

ตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตาราง 53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย | อายุ | | | | | |
|---|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปีขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ | 3.67 มาก | 0.836 | 3.56 มาก | 0.873 | 4.02 มาก | 0.742 |
| อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP | 4.14 มาก | 0.901 | 4.21 มาก | 0.798 | 4.48 มาก | 0.614 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแปลผล | 3.90 มาก | 0.758 | 3.89 มาก | 0.709 | 4.25 มาก | 0.617 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.14) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.21) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.48) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตาราง 54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | อายุ | | | | | |
|---|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปีขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร | 4.07 มาก | 0.836 | 4.13 มาก | 0.841 | 4.18 มาก | 0.691 |
| กระแสนิยมรักสุขภาพ | 3.84 มาก | 0.780 | 4.00 มาก | 0.772 | 4.08 มาก | 0.829 |
| การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ | 3.35 ปานกลาง | 0.852 | 3.27 ปานกลาง | 0.984 | 3.44 ปานกลาง | 0.907 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.75 มาก | 0.684 | 3.80 มาก | 0.669 | 3.90 มาก | 0.650 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 54 พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือการบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|--|----------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ภาวะเศรษฐกิจขบเซา | 3.33 | 0.887 | 3.63 | 0.879 | 3.65 | 0.822 |
| | ปานกลาง | | มาก | | มาก | |
| รายได้ของผู้บริโภคลดลง | 3.55 | 0.954 | 3.78 | 0.770 | 3.70 | 0.916 |
| | มาก | | มาก | | มาก | |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 3.44 | 0.857 | 3.71 | 0.754 | 3.67 | 0.783 |
| แปลผล | ปานกลาง | | มาก | | มาก | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 55 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.78) และภาวะเศรษฐกิจซบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.63)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.70) และภาวะเศรษฐกิจซบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตาราง 56 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|--|-----------------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต | 3.44 ปานกลาง | 1.102 | 3.76 มาก | 0.794 | 3.80 มาก | 0.859 |
| ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง | 4.12 มาก | 0.873 | 4.46 มาก | 0.700 | 4.46 มาก | 0.585 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.78 มาก | 0.866 | 4.11 มาก | 0.651 | 4.13 มาก | 0.610 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 56 พบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.44)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.46) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.76)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย. รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.46) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ | 3.58 มาก | 0.860 | 3.93 มาก | 0.798 | 3.72 มาก | 0.807 |
| อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP | 4.10 มาก | 0.908 | 4.40 มาก | 0.775 | 4.26 มาก | 0.681 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.84 มาก | 0.764 | 4.16 มาก | 0.683 | 3.99 มาก | 0.671 |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 57 พบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.10) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพ มีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.40) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.26) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตาราง 58 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|--|-----------------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่ดีความี ประโยชน์ในอาหาร | 4.02 มาก | 0.894 | 4.18 มาก | 0.732 | 4.17 มาก | 0.709 |
| กระแสนิยมรักสุขภาพ | 3.80 มาก | 0.823 | 4.04 มาก | 0.742 | 4.04 มาก | 0.788 |
| การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ | 3.29 ปานกลาง | 0.956 | 3.29 ปานกลาง | 0.774 | 3.57 มาก | 0.935 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.71 มาก | 0.738 | 3.84 มาก | 0.600 | 3.93 มาก | 0.628 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 58 พบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่ง que คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.02) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่ง que คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่ง que คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.17) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| | ไม่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | | ไม่เกิน เดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ภาวะเศรษฐกิจขบเซา | 3.58 มาก | 0.851 | 3.51 มาก | 0.881 | 3.41 ปาน กลาง | 0.920 |
| รายได้ของผู้บริโภคลดลง | 3.66 มาก | 0.840 | 3.62 มาก | 0.913 | 3.73 มาก | 0.918 |
| ค่าเฉลี่ยรวม /ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.62 มาก | 0.775 | 3.56 มาก | 0.834 | 3.57 มาก | 0.837 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 59 พบว่า กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.66) ภาวะเศรษฐกิจขบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.58)

กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ภาวะเศรษฐกิจขบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.51)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ภาวะเศรษฐกิจขบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตาราง 60 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| | ไม่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | | ไม่เกิน เดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึง สินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต | 3.38 | 0.951 | 3.80 | 0.910 | 3.69 | 1.010 |
| ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่ พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง | 4.27 | 0.718 | 4.33 | 0.808 | 4.33 | 0.792 |
| ค่าเฉลี่ยรวม/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.82 มาก | 0.737 | 4.06 มาก | 0.735 | 4.01 มาก | 0.809 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 70 พบว่า กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.38)

กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) พิจารณาเมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.80)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตาราง 61 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| | ไม่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | | ไม่เกิน เดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ | 3.81 มาก | 0.710 | 3.76 มาก | 0.854 | 3.57 มาก | 0.944 |
| อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP | 4.17 มาก | 0.808 | 4.26 มาก | 0.861 | 4.29 มาก | 0.782 |
| ค่าเฉลี่ยรวม/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.99 มาก | 0.664 | 4.01 มาก | 0.771 | 3.93 มาก | 0.735 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 61 พบว่า กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.17) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.26) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.29) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตาราง 62 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|---------------------|-------|--------------------------|-------|
| | ไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | | ไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร | 4.22 มาก | 0.701 | 4.05 มาก | 0.872 | 4.08 มาก | 0.796 |
| กระแสนิยมรักสุขภาพ | 3.92 มาก | 0.741 | 3.86 มาก | 0.789 | 4.10 มาก | 0.855 |
| การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ | 3.41 ปานกลาง | 0.886 | 3.33 ปานกลาง | 0.931 | 3.33 ปานกลาง | 0.864 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแปลผล | 3.85 มาก | 0.634 | 3.75 มาก | 0.701 | 3.84 มาก | 0.675 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 62 พบว่า กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่ง que คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.22) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่ง que คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่ง que คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตาราง 63 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ภาวะเศรษฐกิจซบเซา | 3.46 ปานกลาง | 0.907 | 3.61 มาก | 0.882 |
| รายได้ของผู้บริโภคลดลง | 3.65 มาก | 0.896 | 3.65 มาก | 0.866 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.56 มาก | 0.824 | 3.63 มาก | 0.819 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ

จากตาราง 63 พบว่า กลุ่มที่ซื้อจากร้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.46)

กลุ่มที่ซื้อจากร้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ภาวะเศรษฐกิจซบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตาราง 64 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต | 3.75 มาก | 0.873 | 3.60 มาก | 1.056 |
| ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง | 4.39 มาก | 0.746 | 4.31 มาก | 0.754 |
| ค่าเฉลี่ยรวม /ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 4.07 มาก | 0.694 | 3.95 มาก | 0.812 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ

จากตาราง 64 พบว่า กลุ่มที่ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.39) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.75)

กลุ่มที่ซื้อจากร้านอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.31) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตาราง 65 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย | แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ | 3.73 มาก | 0.849 | 3.74 มาก | 0.835 |
| อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP | 4.26 มาก | 0.838 | 4.24 มาก | 0.799 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 4.00 มาก | 0.736 | 3.99 มาก | 0.719 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด
ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต
ร้านอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ

จากตาราง 65 พบว่า กลุ่มที่ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มที่ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.26) และนโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

กลุ่มที่ซื้อจากร้านอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.24) และนโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตาราง 66 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | แหล่งที่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร | 4.15 มาก | 0.836 | 4.08 มาก | 0.740 |
| กระแสนิยมรักสุขภาพ | 3.94 มาก | 0.814 | 3.95 มาก | 0.798 |
| การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ | 3.40 ปานกลาง | 0.866 | 3.33 ปานกลาง | 0.947 |
| ค่าเฉลี่ยรวม/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.83 มาก | 0.682 | 3.79 มาก | 0.685 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด
ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต
ร้านอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ

จากตาราง 66 พบว่า กลุ่มที่ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.15) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือการบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

กลุ่มที่ซื้อจากร้านอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตาราง 67 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | | | | |
|--|---|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ภาวะเศรษฐกิจชบเซา | 3.35 ปานกลาง | 0.925 | 3.47 ปานกลาง | 0.817 | 3.70 มาก | 0.889 |
| รายได้ของผู้บริโภคลดลง | 3.61 มาก | 0.947 | 3.56 มาก | 0.877 | 3.83 มาก | 0.827 |
| ค่าเฉลี่ยรวม/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.48 ปานกลาง | 0.878 | 3.52 มาก | 0.766 | 3.77 มาก | 0.784 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 67 พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ภาวะเศรษฐกิจชบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.35)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ภาวะเศรษฐกิจชบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.47)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.83) ภาวะเศรษฐกิจชบเซา (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตาราง 68 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | | | | |
|--|---|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต | 3.42 ปานกลาง | 1.049 | 3.72 มาก | 0.924 | 3.75 มาก | 0.895 |
| ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง | 4.13 มาก | 0.839 | 4.38 มาก | 0.743 | 4.40 มาก | 0.718 |
| ค่าเฉลี่ยรวม / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.77 มาก | 0.823 | 4.05 มาก | 0.719 | 4.08 มาก | 0.712 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 68 พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.42)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.38) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.72)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.40) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตาราง 69 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | | | | |
|---|---|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ | 3.63 มาก | 0.730 | 3.78 มาก | 0.907 | 3.77 มาก | 0.851 |
| อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP | 4.18 มาก | 0.820 | 4.21 มาก | 0.858 | 4.35 มาก | 0.777 |
| ค่าเฉลี่ยรวม/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.90 มาก | 0.664 | 3.99 มาก | 0.767 | 4.06 มาก | 0.737 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 69 พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.18) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.21) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.35) นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.77)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 70 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | | | | |
|--|---|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร | 4.06 มาก | 0.787 | 4.03 มาก | 0.852 | 4.27 มาก | 0.733 |
| กระแสนิยมรักสุขภาพ | 3.76 มาก | 0.803 | 4.00 มาก | 0.756 | 4.05 มาก | 0.811 |
| การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ | 3.29 ปานกลาง | 0.912 | 3.35 ปานกลาง | 0.895 | 3.43 ปานกลาง | 0.890 |
| ค่าเฉลี่ยรวม/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล | 3.70 มาก | 0.686 | 3.79 มาก | 0.686 | 3.92 มาก | 0.631 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 ปานกลาง, 1.50 – 2.49 น้อย และ 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตาราง 70 พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.06) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือการบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือการบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่ง que คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.27) กระแสนิยมรักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตาราง 71 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อาหารว่างเพื่อสุขภาพ | เพศ | | | |
|---|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.86 มาก | 0.537 | 4.01 มาก | 0.508 |
| ด้านราคา | 3.61 มาก | 0.723 | 4.02 มาก | 0.764 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.65 มาก | 0.630 | 3.91 มาก | 0.658 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.54 มาก | 0.684 | 3.80 มาก | 0.759 |
| ด้านเศรษฐกิจ | 3.59 มาก | 0.849 | 3.58 มาก | 0.788 |
| ด้านเทคโนโลยี | 3.92 มาก | 0.821 | 4.01 มาก | 0.710 |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | 3.94 มาก | 0.689 | 4.02 มาก | 0.754 |
| ด้านวัฒนธรรม | 3.72 มาก | 0.627 | 3.85 มาก | 0.701 |

จากตาราง 71 พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตาราง 72 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | อายุ | | | | | |
|---|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | ไม่เกิน 30 ปี | | 31-40 ปี | | 41 ปี ขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.91 มาก | 0.484 | 3.89 มาก | 0.549 | 4.08 มาก | 0.569 |
| ด้านราคา | 3.76 มาก | 0.773 | 3.88 มาก | 0.700 | 3.99 มาก | 0.824 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.76 มาก | 0.650 | 3.75 มาก | 0.677 | 3.92 มาก | 0.652 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.57 มาก | 0.752 | 3.68 มาก | 0.735 | 3.94 มาก | 0.659 |
| ด้านเศรษฐกิจ | 3.49 ปานกลาง | 0.870 | 3.67 มาก | 0.687 | 3.69 มาก | 0.795 |
| ด้านเทคโนโลยี | 3.91 มาก | 0.782 | 3.97 มาก | 0.672 | 4.10 มาก | 0.789 |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | 3.90 มาก | 0.758 | 3.89 มาก | 0.709 | 4.25 มาก | 0.617 |
| ด้านวัฒนธรรม | 3.75 มาก | 0.684 | 3.80 มาก | 0.669 | 3.90 มาก | 0.650 |

จากตาราง 72 พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.90)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อาหารว่างเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.89)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหาร ว่างเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน การเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.10) และปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตาราง 73 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
|---|-----------------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.86 มาก | 0.526 | 3.98 มาก | 0.525 | 4.07 มาก | 0.504 |
| ด้านราคา | 3.66 มาก | 0.767 | 3.90 มาก | 0.785 | 4.12 มาก | 0.681 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.66 มาก | 0.696 | 3.90 มาก | 0.622 | 3.91 มาก | 0.599 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.47 ปานกลาง | 0.811 | 3.78 มาก | 0.668 | 3.97 มาก | 0.560 |
| ด้านเศรษฐกิจ | 3.44 ปานกลาง | 0.857 | 3.71 มาก | 0.754 | 3.67 มาก | 0.783 |
| ด้านเทคโนโลยี | 3.78 มาก | 0.866 | 4.11 มาก | 0.651 | 4.13 มาก | 0.610 |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | 3.84 มาก | 0.764 | 4.16 มาก | 0.683 | 3.99 มาก | 0.671 |
| ด้านวัฒนธรรม | 3.71 มาก | 0.738 | 3.84 มาก | 0.600 | 3.93 มาก | 0.628 |

จากตาราง 73 พบว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

กลุ่มรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตาราง 74 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
|---|------------------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------------|-------|
| | ไม่น้อยกว่า สี่ปีต่อครั้ง | | สี่ปีต่อครั้ง 1-2 ครั้ง | | ไม่เกิน เดือนละ 2-3 ครั้ง | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.78 มาก | 0.564 | 4.00 มาก | 0.480 | 4.08 มาก | 0.504 |
| ด้านราคา | 3.68 มาก | 0.776 | 3.87 มาก | 0.740 | 4.02 มาก | 0.792 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.72 มาก | 0.646 | 3.86 มาก | 0.645 | 3.80 มาก | 0.693 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.57 มาก | 0.717 | 3.73 มาก | 0.728 | 3.76 มาก | 0.777 |
| ด้านเศรษฐกิจ | 3.62 มาก | 0.775 | 3.56 มาก | 0.834 | 3.57 มาก | 0.837 |
| ด้านเทคโนโลยี | 3.82 มาก | 0.737 | 4.06 มาก | 0.735 | 4.01 มาก | 0.809 |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | 3.99 มาก | 0.664 | 4.01 มาก | 0.771 | 3.93 มาก | 0.735 |
| ด้านวัฒนธรรม | 3.85 มาก | 0.634 | 3.75 มาก | 0.701 | 3.84 มาก | 0.675 |

จากตาราง 74 พบว่า กลุ่มที่ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่
 ส่วนเกี่ยวข้องกับต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย
 สูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน
 วัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.85) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.82)

กลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 ซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัย
 ด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มที่ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ
 ตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.02) และปัจจัยด้าน
 เทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 75 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ

| ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อาหารว่างเพื่อสุขภาพ | แหล่งที่เลือกซื้อ | | | |
|---|-----------------------|-------|--------------------|-------|
| | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | | ร้านอื่นๆ | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.03 มาก | 0.490 | 3.89 มาก | 0.557 |
| ด้านราคา | 3.94 มาก | 0.733 | 3.78 มาก | 0.799 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.91 มาก | 0.606 | 3.73 มาก | 0.679 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.76 มาก | 0.706 | 3.66 มาก | 0.761 |
| ด้านเศรษฐกิจ | 3.56 มาก | 0.824 | 3.63 มาก | 0.819 |
| ด้านเทคโนโลยี | 4.07 มาก | 0.694 | 3.95 มาก | 0.812 |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | 4.00 มาก | 0.736 | 3.99 มาก | 0.719 |
| ด้านวัฒนธรรม | 3.83 มาก | 0.682 | 3.79 มาก | 0.685 |

จากตาราง 75 พบว่า กลุ่มที่ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มที่ซื้อจากร้านอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตาราง 76 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

| ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ | ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง | | | | | |
|---|-----------------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | ไม่เกิน 100 บาท | | 101-200 บาท | | 201 บาทขึ้นไป | |
| | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. | ค่าเฉลี่ย แปลผล | SD. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.87 มาก | 0.549 | 3.89 มาก | 0.498 | 4.11 มาก | 0.507 |
| ด้านราคา | 3.58 มาก | 0.800 | 3.94 มาก | 0.744 | 4.01 มาก | 0.715 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.66 มาก | 0.629 | 3.79 มาก | 0.673 | 3.96 มาก | 0.641 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.44 ปานกลาง | 0.770 | 3.75 มาก | 0.721 | 3.87 มาก | 0.662 |
| ด้านเศรษฐกิจ | 3.48 ปานกลาง | 0.878 | 3.52 มาก | 0.766 | 3.77 มาก | 0.784 |
| ด้านเทคโนโลยี | 3.77 มาก | 0.823 | 4.05 มาก | 0.719 | 4.08 มาก | 0.712 |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | 3.90 มาก | 0.664 | 3.99 มาก | 0.767 | 4.06 มาก | 0.737 |
| ด้านวัฒนธรรม | 3.70 มาก | 0.686 | 3.79 มาก | 0.686 | 3.92 มาก | 0.631 |

จากตาราง 76 พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.77)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94)

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เรียงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.06)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved