

บทความการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัท อินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL FACTORS AND MARKETING MIX FACTORS IN THE PURCHASE OF PROCESSED FOOD FROM INTEQC FOODS CO., LTD. BY CONSUMERS IN BANGKOK

ธรรมนูญ ละมูลภักดิ์
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท อินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีที่พักอาศัยปัจจุบันเป็น หอพัก/อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม
2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแปรรูป จากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ รสชาติไส้กรอกเยอรมันชีสรับประทานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รับประทานเป็นอาหารว่าง ซื้อจากที่ตลาดสด ถ้าไม่มีอาหารแปรรูปอินเทคค์ที่ต้องการซื้อในสถานที่นั้นๆ ลูกค้าเลือกซื้ออาหารแปรรูปอื่นแทน ซื้อราคาแพ็คเกจละ 55 บาทซื้อครั้งละ 6-10 แพ็ค ซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัว การเลือกซื้อโดยคำนึงถึงรสชาติซื้อรับประทานกับครอบครัว และรับประทานโดยทำเป็นไส้กรอกทอด
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ คือปัจจัยด้านบุคลิกปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และกลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัท อินเทคส์ ฟู้ดส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารแปรรูป

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the personal factors related to the marketing mix of customers of Inteqc Foods Co., Ltd. in Bangkok by collecting data from 400 customers who have purchased the company's products. Data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing with simple statistical T-tests, F-tests, and one-way ANOVA.

The results showed that

1. Most of the respondents were female, aged 26-35 years, with bachelor's degree, single, occupation as private company employees, monthly income 15,001 - 30,000 baht, have 3-4 family members, and have a current residence. Dormitory/Apartment/Condominium

2. Behavior of buying processed food From Inteqc Foods Co., Ltd., it was discovered that most of the respondents had purchasing behavior. German Sausage Cheese Flavor Eat 1-2 times a week as a snack. Buy from the market. If there is no Inteqc Foods product that you want to buy at that location, customers opt for other processed foods instead. Buying price at 55 baht per pack, Buy 6-10 packs at once. Buying for family consumption, buying based on taste, buying and eating with family, and eating by making fried sausages

3. According to the sample group's high-level perspective, there are five variables in the marketing mix that influence consumers' decisions to purchase processed foods from Inteqc Foods Co., Ltd.: people, process, physical evidence, product, and pricing. The

sample group that had a moderate level of opinion was the distribution channel and marketing promotion component.

4. The hypothesis testing showed that there was a statistical significance of 0.05 between the marketing mix of customers in the Bangkok area consuming processed food from Inteqc Foods Co., Ltd., and personal parameters such as gender, age, education level, marital status, and occupation.

Keywords: personal factors, marketing mix, processed food

ภูมิหลัง

อาหารนับเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อชีวิตของมนุษย์ทุก ๆ คน ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใดก็ล้วนจำเป็นต้องรับประทานอาหาร เพื่อเสริมสร้างเป็นพลังงานในการทำงาน เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโต มีความแข็งแรง หรือแม้แต่การรับประทานอาหารเพื่อความเพลิดเพลิน อีกเป็นทั้งอาหารตาและอาหารใจก็ได้เช่นกัน ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญกับผู้คนทุก ๆ คน ทุกเพศ ทุกวัยอย่างแท้จริง และด้วยความสำคัญเช่นนี้เองอาหารจึงเป็นสิ่งถูกแปรรูปอย่างพิถีพิถัน และเอาใจใส่เป็นพิเศษมาอย่างยาวนาน

การแปรรูปอาหารนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้แปรรูป วัตถุประสงค์ในการแปรรูปอาหาร หรือแม้แต่เพื่อรสชาติของอาหารที่ต้องการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการนำอาหารมาแปรรูปนั้นก็คือ การนำอาหารมาผ่านกระบวนการเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบต่าง ๆ จนมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ โดยต้องมีสภาพที่เหมาะสมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค อาจเป็น การแปรรูปอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร หรือเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรสชาติพิเศษ เฉพาะไม่เหมือนใคร (การแปรรูปอาหารคืออะไร. ออนไลน์ 2021)

ปัจจุบันตลาดอาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกมีมูลค่าถึง 3 หมื่นล้านบาท สะท้อนได้ถึงความนิยมในการบริโภคของคนไทยที่มีสูง โดยสินค้าที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่จะมาจากผู้ผลิตรายย่อยที่กระจายเข้าสู่ท้องตลาดทั่วไป ซึ่งกระบวนการแปรรูปและการใช้ส่วนผสมที่ไม่ได้มาตรฐาน วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมากโดยใช้ราคาเข้ามาแข่งขัน สัดส่วนของตลาดแบ่งเป็นเซกเมนต์ Economy ประมาณ 17,000 ล้านบาท Standard 14,000 ล้านบาท แปรนด์ซีพีครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 19% ส่วนแบรนด์ผู้ทำซึ่งมีอยู่จำนวนมาก อาทิ เบทาโกร, เอสแอนด์พี, หมูตัวเดียว, ทีเอ็มจี, บีเคพี เป็นต้น ซึ่งต่างพยายามสื่อสารถึงคุณภาพและมาตรฐานการผลิตเช่นการสื่อสารของเบทาโกรที่นำเสนอผ่านแนวคิด

Food Safety ตลาดระดับนี้มีการแข่งขันรุนแรง ขณะที่ตลาดพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดไส้กรอกอายุระหว่าง 15-40 ปีที่อาศัยในชุมชนเมือง มีไลฟ์สไตล์กินง่าย ๆ เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย รับประทานอาหารแบบไม่จำกัดเวลาและไม่จำกัดตามมือหลักแต่ใส่ใจบริโภคอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อยโดยนิยมซื้อไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีหรือเก็บไว้ในตู้เย็นไส้กรอกจึงเหมาะกับช่องทางจัดจำหน่ายเช่นร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด (การตลาดออนไลน์ 2562)

ตลาดอาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกเมืองไทยมีการเติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปี โดยในครึ่งปีหลังคาดว่าจะมีการเติบโตดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะมาจากการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายเล็ก ที่หันมาจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น จากช่วงครึ่งปีแรกที่ตลาดไส้กรอกได้รับผลกระทบจากเรื่องสารเจือปนที่เกินมาตรฐาน (ฐานเศรษฐกิจ. ออนไลน์ 2559)

จากภาวะตลาดที่การแข่งขันค่อนข้างรุนแรงของอาหารแปรรูป และจากอัตราการเติบโตของอาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกส่งผลให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย และในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากชอบความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกจึงเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมไส้กรอกเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความชื่นชอบของผู้บริโภคในปัจจุบันก็แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของเนื้อสัตว์ เครื่องเทศและไส้บรรจุ นอกจากนั้นแล้วการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่เลือกรสชาติที่ถูกปากเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน (บุคลากร) กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัท อินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อสำรวจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด
3. เพื่อหาปัจจัยที่มีผลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา ตลาดสดที่บริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ไปทำการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแปรรูป ของบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ โดยแบบสอบถามใช้วัดการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด
2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูป จากบริษัท อินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 26 – 35 ปีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 สถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8, รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคืออาชีพแม่ค้า/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3, มีที่พักอาศัยปัจจุบันเป็น หอพัก/อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาบ้านพักส่วนตัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแปรรูป จากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ รสชาติไส้กรอกเยอรมันชีส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นไส้กรอกคลาสสิก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8, การเลือกซื้อรับประทานคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาเป็นเดือนละ 1 -2 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8, เลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเวลาเมื่อเย็น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, เลือกซื้อจากที่ตลาดสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, ถ้าไม่มีอาหารแปรรูปอินเทคค์ ที่ต้องการซื้อในสถานที่นั้นๆ ลูกค้าเลือกซื้ออาหารแปรรูปอื่นแทน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0, ซื้อราคาแพ็คเกจ 55 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และรองลงมาเคยซื้อแพ็คเกจมากกว่า 55 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3, ซื้อครั้งละ 6-10 แพ็ค จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาซื้อครั้งละ 11-15 แพ็ค จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, ซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาซื้อเพื่อจำหน่าย จำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ 40.2, การเลือกซื้อโดยคำนึงถึงรสชาติ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

รองลงมาคือข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, ซึ่งรับประทานกับครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือรับประทานกับเพื่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, และรับประทาน โดยทำเป็นไส้กรอกทอด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคืออบ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.285) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ ความเหมาะสม คุ่มค่าของสินค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.595) รองลงมาคือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.679), และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลางคือ สินค้ามีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.519), ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.517) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.495) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.389) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.541) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลางคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.500)

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.248) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากตัวแทนขาย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.454), หาซื้อสินค้าสะดวก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.488), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางคือ มีสินค้าเมื่อต้องการ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.495), และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในระดับน้อยคือ มีบริการส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 0.539)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.328) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ มีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.613), มีโปรโมชั่น น่าสนใจให้เลือก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.523) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางคือ จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อให้

สินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.533), มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.726) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.432) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อคือ พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.578), พนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.548), พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.566), พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.553) และจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.466) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อคือ การชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.642), การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.572), การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.601) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.354) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ ป้ายแสดงชื่อสินค้า ชัดเจน มองเห็นง่าย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.659), ข้อมูลบนฉลากชัดเจน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.600), การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ สวยงาม ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.690), และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลางคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.554)

และพบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัท อินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.215) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.432), ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.476), ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.354), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.285), ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.389) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.328), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.378) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าเพศต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านราคา ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า เพศต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าเพศต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านบุคลิก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลิก จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า เพศต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.050* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า เพศต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพ จำแนกตามเพศในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า เพศต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าอายุต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพ จำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าอายุต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลิก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลิก จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพจำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลิก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลิก จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัวในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าจำนวนสมาชิกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูป จากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ลักษณะที่พักอาศัยต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูป จากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบันในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าที่พักอาศัยปัจจุบันต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบันในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าที่พักอาศัยต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัท อินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีที่พักอาศัยปัจจุบันเป็น หอพัก/อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว เงินเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ไข่มุก ชั้นบุญ (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีกรณีศึกษา บริษัท แหนมดอนเมืองเจริญศรีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4คน และพักอาศัยคอนโดมิเนียม

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแปรรูป จากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรสชาติไส้กรอกเยอรมันชีส เลือกซื้อรับประทานคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยรับประทานเวลาอาหารว่าง ซื้อจากที่ตลาดสด ถ้าไม่มีอาหารแปรรูปอินเทคค์ ที่ต้องการซื้อในสถานที่นั้นๆ ลูกค้าเลือกซื้ออาหารแปรรูปอื่นแทน ซื้อในราคาแพ็คเกจ 55 บาท เพื่อบริโภคในครอบครัว การเลือกซื้อคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับแรก รับประทานกับครอบครัว และรับประทานโดยทำเป็นไส้กรอกทอด อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีไลฟ์สไตล์ที่ง่ายขึ้น เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย รับประทานอาหารแบบไม่จำกัดเวลาและไม่จำกัดตามมือหลักแต่ใส่ใจบริโภคอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อยโดยนิยมซื้อไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีหรือเก็บไว้ในตู้เย็นเมื่อเวลาว่างหรือเวลาหิวก็นำมาทอดหรืออบแล้วรับประทานได้ทันทีใช้เวลาไม่นานก็สามารถรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ เรื่องพิพัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทำมาจากหมู โดยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนานๆ ครั้ง ในเวลาว่าง และซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นชิ้น ในราคาชิ้นละ 5 บาท โดยซื้อไส้กรอกครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น เพราะความหิว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เลือกซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตราหือ ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก คือ รสชาติไส้กรอก ลักษณะการรับประทานไส้กรอก ทำเป็นไส้กรอกทอด โดยร่วมรับประทาน ไส้กรอกกับเพื่อน

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ระดับมากจำนวน 5 ข้อโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านบุคคลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบุคคล อาจเนื่องมาจากบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าไปให้บริการลูกค้าถึงตลาดสดทำให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเอง และพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ

อาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้าที่เป็นแม่ค้าในตลาดสดสั่งของ พนักงานหรือตัวแทนขายสามารถรับชำระเงินรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และยังให้แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย, ปัจจัยด้านกายภาพ อาจเนื่องมาจากบรรจุกฎบัตรของบริษัทมีป้ายแสดงชื่อสินค้า ชัดเจน มองเห็นง่าย ข้อมูลบนฉลากชัดเจน ทำให้มีความมั่นใจในการซื้อและบริโภคสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากความเหมาะสมคุ้มค่าของสินค้า การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สินค้ามีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และบริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีสถานที่ตั้งแน่นอน ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ปัจจัยด้านราคา อาจเนื่องมาจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ส่วนระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องมาจากบริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักง่ายขึ้น ควรจะเพิ่มให้มากขึ้นและให้ครบทุกช่องทาง ส่วนด้านมีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น น่าสนใจให้เลือก ลูกค้าพอใจมากเนื่องจากบริษัทมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจคือ ซื้อ 8 แพ็ค แถม 2 แพ็ค, ซื้อ 80 แพ็ค แถม 20 แพ็ค และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องมาจากลูกค้ารู้สึกสะดวกในการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนขาย หาซื้อสินค้าสะดวก และมีสินค้าเมื่อต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไช่มุกข์ ชัยบุญ (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีกรณีศึกษา บริษัท แหนมดอนเมืองเจริญศรีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไส้กรอก มีความสำคัญระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ เรื่องพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัย ปัจจุบัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากบริษัทอินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ใน

เขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยมุกข์ ชั้นบุญ (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท แหนมดอนเมืองเจริญศรี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย เหตุในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อไส้กรอก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากบริษัท อินเทคค์ ฟู้ดส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าระดับความคิดเห็นมากจำนวน 5 ข้อโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา และระดับความคิดเห็นปานกลางจำนวน 2 ข้อ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าข้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอแนะคือควรมีออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สวยงาม รวมทั้งรสชาติควรเพิ่มให้มีหลายรสชาติมากขึ้น เพื่อลูกค้าจะได้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และสามารถตอบโจทย์ได้ตรงความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าข้อราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอแนะคือ ควรมีการปรับราคาลดลงนิดหน่อยเพราะเมื่อเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่นๆที่เป็นตราสินค้าระดับชั้นนำถือว่าราคาเกือบเท่ากัน จึงควรปรับราคาลดลงให้เท่ากับหรือใกล้เคียงกับบริษัทอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าข้อดีบริการส่งสินค้า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อย ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอแนะคือควรมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าเพราะตัวแทนจำหน่ายต้องเข้าพบลูกค้าที่เป็นแม่ค้าในตลาดสดอยู่แล้วและเมื่อสินค้าจำหน่ายหมด แม่ค้าควรสามารถโทรสั่งกับตัวแทนขายได้โดยตรง ตัวแทนจำหน่ายทำการจัดส่งให้ลูกค้า สินค้าไม่ขาดตลาดสามารถขายให้กับลูกค้ารายย่อยได้ทันที และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทางมากขึ้นจากที่เน้นจำหน่ายที่ตลาดสด ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อต่างๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยปานกลางโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอแนะคือ จัดส่วนลดโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้า และควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆให้ครบทุกช่องทาง สม่่าเสมอ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าหลากหลายกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดสด

ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอแนะคือเพิ่มจำนวนจำนวนพนักงานให้บริการ เนื่องจากการเข้าพบลูกค้าที่ตลาดสดต้องใช้จำนวนพนักงานมากในการให้บริการขนส่งสินค้า และจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการทำคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอแนะคือการทำคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ต้องชัดเจน ถูกต้อง และซื่อสัตย์ โดยเฉพาะพนักงานใหม่ควรมีการเข้ารับการอบรมอย่างน้อย 1 สัปดาห์

ปัจจัยด้านกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยปานกลางคือข้อมีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอแนะคือควรมีการออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นสะดุดตาเมื่อพบเห็นให้ความรู้สึกอยากซื้อ อยากทดลองรับประทานสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนบริษัทอื่นๆ