

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภค
f	แทน	ความถี่
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Null Hypothesis)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยนี้ แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด และคัดเลือกเหลือเพียง 400 ชุดที่มีความสมบูรณ์ที่สุด โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากตัวแปรอิสระที่ตอบครบถ้วนทุกข้อ ทั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่เย็น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และ ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ โดยจากการสรุปตัวอย่างแบบสอบถาม พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละอยู่ในระดับที่น้อย ผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่ม ตัวอย่างให้มีจำนวนเหมาะสม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานใหม่ จึงได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.80
หญิง	229	57.30
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.00
21 - 30 ปี	205	51.30
31 - 40 ปี	75	18.80
41 ปี ขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	240	60.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	142	35.50
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	197	49.30
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.30
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	96	24.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	46	11.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.30
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	198	49.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่น ๆ	31	7.75
รวม	400	100.00
รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน)		
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	32.50
10,001-20,000 บาท	152	38.00
20,001 บาทขึ้นไป	118	29.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n)	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
หอพัก	138	34.50
คอนโดมิเนียม / คอนโด / แมนชั่น	85	21.30
ทาวน์เฮาส์	61	15.30
บ้านเดี่ยว	91	22.80
บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้ / อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศชาย 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่น ๆ มีจำนวนรวมกัน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75

รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพัก จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคืออาศัยอยู่ในบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้และที่พักอาศัยอื่นๆ จำนวนรวม 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่เย็น

ตารางที่ 4.2

จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (n)	ร้อยละ
ความถี่ของการซื้อข้าวกล้อง(ครั้ง/เดือน)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	59	14.80
1 ครั้ง / เดือน	60	15.00
2-3 ครั้ง / เดือน	147	36.80
4 ครั้ง / เดือน	46	11.50
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	82	20.50
อื่นๆ	5	1.30
ไม่ตอบ	1	0.30
รวม	400	100.00
จำนวนซื้อข้าวกล้องแช่เย็น เฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ		
1 กล้อง	208	52.00
2 กล้อง	139	34.80
3 กล้อง	34	8.50
4 กล้อง	12	3.00
มากกว่า 4 กล้อง	6	1.50
ไม่ตอบ	1	0.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน (n)	ร้อยละ
ความพอใจราคาข้าวกล้องแช่เย็น (ต่อกล่อง)		
25 – 30 บาท	279	69.80
31 – 35 บาท	96	24.00
36 – 40 บาท	15	3.80
41 – 45 บาท	8	2.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ของการซื้อข้าวกล้อง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายข้าวกล้องแช่เย็น 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือซื้อข้าวกล้องแช่เย็นมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 ซื้อข้าวกล้องแช่เย็น 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อข้าวกล้องแช่เย็นน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ซื้อข้าวกล้องแช่เย็น 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ และมีผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้องแช่เย็นจำนวน 6 คนเลือกตอบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

จำนวนข้าวกล้องแช่เย็นเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อขายข้าวกล้องแช่เย็นครั้งละ 1 กล่องจำนวน 208 คนคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือซื้อข้าวกล้องแช่เย็นครั้งละ 2 กล่องจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 ซื้อข้าวกล้องแช่เย็นครั้งละ 3 กล่องจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่สุดเลือกซื้อข้าวกล้องแช่เย็นตั้งแต่ 4 กล่องขึ้นไป จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8

ความพอใจราคาข้าวกล้องแช่เย็น (ต่อกล่อง) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจต่อราคาการซื้อขายข้าวกล้องแช่เย็นที่มีราคาตั้งแต่ 25-30 บาท จำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือความพอใจต่อราคาการซื้อขายข้าวกล้องแช่เย็นที่มีราคาตั้งแต่ 31-35 บาท จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 มีความพอใจต่อราคาการซื้อขายข้าวกล้องแช่เย็นที่มีราคาตั้งแต่ 36-40 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีความพอใจต่อราคาการซื้อขายข้าวกล้องแช่เย็นที่มีราคาตั้งแต่ 41-45 บาทน้อยที่สุดคือมีจำนวนเพียง 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4
 ความถี่ ของเหตุผลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อข้าวกล้องแช่เย็นร้านสะดวกซื้อ	ความถี่ (f)
ซื้อเพราะสินค้าสนองความสะดวก และประหยัดเวลา	211
ซื้อเพราะสินค้ามีความหลากหลายของเมนูให้เลือกมาก	165
ซื้อเพราะสินค้าที่ขายมีความสะอาด คุณภาพและสภาพดี	139
ซื้อเพราะสินค้ามีความปลอดภัยต่อการบริโภค	112
ซื้อเพราะสินค้าน่าเชื่อถือ คุ่มค่ากับเงินที่ซื้อ	71
ซื้อเพราะสินค้าอยู่ในร้านค้าที่สะอาด และมีสุขอนามัยที่ดี	69
ซื้อเพราะสินค้ามีให้เลือกซื้อตลอดเวลา (สินค้าไม่ขาดชั้นวาง)	58
ซื้อเพราะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานเรื่องการบริโภคสินค้าและการอุ่นร้อน	57
ซื้อเพราะสินค้ามีการจัดเรียงบนชั้นวางที่ดี หาสินค้าได้ง่าย	50
ซื้อเพราะสินค้าอร่อย คุ่มค่ากับเงินที่ซื้อ	50
ซื้อเพราะสินค้าที่ไม่มีขายในร้านอื่น	44

จากตารางที่ 4.4 แสดงเหตุผลของการเลือกซื้อข้าวกล้องแช่เย็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 3 ช่วงเวลา แต่พบว่ามียังตัวอย่างเลือกน้อยกว่าหรือมากกว่า 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยก็อนุมานว่าสามารถทำได้ พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวกล้องแช่เย็นมากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ สนองด้านความสะดวกและประหยัดเวลา จำนวน 211 สนองด้านการเลือกเมนูที่มีอย่างหลากหลาย จำนวน 165 และสินค้ามีความสะอาด คุณภาพและสภาพดี จำนวน 139 ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อคำนึงถึงตัวเองก่อนเกี่ยวกับด้านความสะดวก และประหยัดเวลา จากนั้นจึงคำนึงถึงความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีให้เลือกมาก แล้วจึงค่อยคำนึงถึงความสะดวก และคุณภาพของสินค้าที่ต้องอยู่ในสภาพที่ดี ทั้งนี้สังเกตได้ว่าผู้บริโภคมีการคำนึงด้านราคาถูก คุ่มค่ากับเงินที่ซื้อน้อยกว่า การคำนึงด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.5

จำนวน ร้อยละ ของความเห็นผู้ตอบแบบสอบถามด้านการแนะนำผู้อื่น
ในการซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

ความเห็นของผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นซื้อข้าว กล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	จำนวน (n)	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	193	48.30
อาจจะแนะนำ	118	29.50
ยังไม่ตัดสินใจ	49	12.30
ไม่แนะนำแน่นอน	14	3.50
อาจจะไม่แนะนำ	12	3.00
ไม่ตอบ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 เป็นความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการแนะนำออกต่อให้ผู้อื่นบริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 193 คนแนะนำผู้อื่นซื้อข้าวกล้องแช่เย็นแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคืออาจจะแนะนำ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ยังไม่ตัดสินใจ จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ไม่เลือกตอบคำถามนี้ จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่แนะนำแน่นอน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

โดยหากรวมจำนวนผู้แนะนำแน่นอนและอาจจะแนะนำ จะได้จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวกล้องแช่เย็นจึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้บริโภคต่อ

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.6

ภาพรวมทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวมทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.32	0.513	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความรู้สึกต่อข้าวกล้องแช่เย็น	3.32	0.325	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ	3.80	0.543	เห็นด้วยมาก
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า	3.89	0.616	เห็นด้วยมาก
ความคุ้มค่า และราคาขาย	3.62	0.748	เห็นด้วยมาก
สถานที่วางจำหน่าย	3.63	0.860	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์	3.90	0.704	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 ภาพรวมทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 พิจารณารายย่อยในด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านสถานที่วางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านความคุ้มค่า และราคาขาย มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ และด้านความรู้สึกต่อข้าวกล้องแช่เย็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.7

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อข้าว กล้องแช่เย็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อต้องเก็บไว้ใน ช่องแช่เย็น	4.47	0.616	เห็นด้วยมากที่สุด
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่ควรเก็บไว้ เกิน 7 วัน	4.34	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่ควรมีสาร กันบูด	4.42	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีสารอาหารที่ เป็นประโยชน์	4.07	0.779	เห็นด้วยมาก
รวม	4.32	0.513	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อคุณลักษณะข้าวกล้องแช่เย็นโดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อต้องเก็บไว้ในช่องแช่เย็น มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่ควรมีสารกันบูด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่ควรเก็บไว้เกิน 7 วัน 4.34 ตามลำดับ และมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.8

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น

ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อข้าวกล้องแช่เย็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเหมาะกับวิถีชีวิตของท่านที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว	4.10	0.748	เห็นด้วยมาก
การทดลองบริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่ต้องมีผู้แนะนำ	2.31	1.028	เห็นด้วยน้อย
การบริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีความสะดวกในการรับประทาน (ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเพื่อการบริโภค)	4.02	0.774	เห็นด้วยมาก
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อที่ลดราคามีคุณภาพไม่ด้อยลง	2.65	1.167	เห็นด้วยปานกลาง
ผู้ที่บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเป็นผู้ที่ทันสมัย	3.63	1.003	เห็นด้วยมาก
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีราคาไม่แพงเกินไป	2.12	0.865	เห็นด้วยน้อย
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีรสชาติอร่อย	3.73	0.820	เห็นด้วยมาก
ชอบรับประทานอาหารข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	3.65	0.857	เห็นด้วยมาก
ชอบรับประทานอาหารข้าวกล้องแช่เย็นมากกว่าข้าวกล้องแช่แข็ง	3.76	0.895	เห็นด้วยมาก
รวม	3.32	0.325	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อข้าวกล้องแช่เย็นโดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ซึ่งพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเหมาะกับวิถีชีวิตของ
 ท่านที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การบริโภคข้าวกล้องแช่เย็นใน
 ร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกในการรับประทาน (ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเพื่อการบริโภค) มีค่าเฉลี่ย
 4.02 ชอบรับประทานอาหารข้าวกล้องแช่เย็นมากกว่าข้าวกล้องแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ข้าวกล้อง
 แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ชอบรับประทานอาหารข้าวกล้องแช่เย็นใน
 ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ผู้ที่บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเป็นผู้ที่ทันสมัย มี
 ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น
 ในร้านสะดวกซื้อที่ลดราคามีคุณภาพด้อยลง มีค่าเฉลี่ย 2.65 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น
 ด้วยน้อยเกี่ยวกับการทดลองบริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อต้องมีผู้แนะนำ มีค่าเฉลี่ย
 2.31 และข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีราคาแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

ความเห็นด้านคุณภาพและความ น่าเชื่อถือของข้าวกล้องแช่เย็น	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีเมนู หลากหลายประเภท	4.13	0.728	เห็นด้วยมาก
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมี รสชาติดี	3.90	0.769	เห็นด้วยมาก
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีความ สด ใหม่	3.97	0.771	เห็นด้วยมาก
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีความ ปลอดภัย สะอาด ถูกสุขอนามัย	4.05	0.756	เห็นด้วยมาก
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.82	0.808	เห็นด้วยมาก
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีปริมาณส่วนผสมของเนื้อสัตว์ที่พอเพียงต่อ ร่างกาย	3.72	0.872	เห็นด้วยมาก

ความเห็นด้านคุณภาพและความ น่าเชื่อถือของข้าวกล้องแช่เย็น	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมี ปริมาณส่วนผสมของผักที่พอเพียงต่อร่างกาย	3.66	0.964	เห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.616	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าโดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีเมนูหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.13 ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีความปลอดภัย สะอาด ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีความสด ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีปริมาณส่วนผสมของเนื้อสัตว์ที่พอเพียงต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 และปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีปริมาณส่วนผสมของผักที่พอเพียงต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคุ้มค่าและราคาขาย

ความเห็นด้านความคุ้มค่า และราคาขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	3.66	0.823	เห็นด้วยมาก
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านข้าวแกง/ร้านอาหารตามสั่ง	3.45	1.015	เห็นด้วยมาก
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแต่ละยี่ห้อควรมี ราคาที่ใกล้เคียงกัน	3.77	0.809	เห็นด้วยมาก
รวม	3.62	0.748	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นด้านความคุ้มค่าและราคาขายโดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแต่ละยี่ห้อควรมีราคาที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.66 และปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านข้าวแกง/ร้านอาหารตามสั่ง มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่วางจำหน่าย

ความเห็นด้านสถานที่วางจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อหาซื้อได้ง่าย	3.89	0.864	เห็นด้วยมาก
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.61	1.030	เห็นด้วยมาก
ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.41	1.127	เห็นด้วยมาก
รวม	3.63	0.860	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นด้านสถานที่วางจำหน่ายโดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจุบันข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์

ความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ข้าวก๋อ่งแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรมีการบริการ ส่งอาหารถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวกของ ผู้บริโภค	3.62	1.048	เห็นด้วยมาก
ข้าวก๋อ่งแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรมีการลด ราคาหรือการให้ของแถมเพราะทำให้ท่านสนใจ และอาจซื้อมาบริโภค	3.82	0.906	เห็นด้วยมาก
ข้าวก๋อ่งแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรมีเมนูตาม เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเจ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสนองความต้องการของท่าน ได้มากขึ้น	4.15	0.764	เห็นด้วยมาก
ข้าวก๋อ่งแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรมีการจัด รายการโดยให้ส่วนลดราคาพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อ เป็นประจำ	4.02	0.885	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	0.704	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อข้าวก๋อ่งแช่เย็นด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับข้าวก๋อ่งแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรมีเมนูตามเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเจ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.15 ข้าวก๋อ่งแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรมีการจัดรายการโดยให้ส่วนลดราคาพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ข้าวก๋อ่งแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรมีการลดราคาหรือการให้ของแถมเพราะทำให้ท่านสนใจ และอาจซื้อมาบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.82 และข้าวก๋อ่งแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อควรมีการบริการส่งอาหารถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวกของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นข้อสมมติฐาน ได้ 7 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว(ที่อยู่ด้วยกัน) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ
ที่มีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการทดสอบค่า t แบบอิสระ (t-distribution)

ทัศนคติ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น	ชาย	171	4.323	0.513	0.188	0.851
	หญิง	229	4.313	0.514		
ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น	ชาย	171	3.337	0.288	0.738	0.461
	หญิง	229	3.313	0.350		
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ	ชาย	171	3.804	0.532	0.182	0.855
	หญิง	229	3.794	0.552		
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า	ชาย	171	3.891	0.613	0.119	0.905
	หญิง	229	3.884	0.620		
ความคุ้มค่าและราคาขาย	ชาย	171	3.649	0.708	0.576	0.565
	หญิง	229	3.606	0.778		
สถานที่วางจัดจำหน่าย	ชาย	171	3.663	0.913	0.574	0.566
	หญิง	229	3.613	0.820		
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์	ชาย	171	3.874	0.716	-0.570	0.569
	หญิง	229	3.915	0.695		

จากตาราง 4.13 ความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. > 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ที่มีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	F	p
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น	0.427	0.734
ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น	0.759	0.517
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ	3.799	0.010*
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า	3.260	0.022*
ความคุ้มค่าและราคาขาย	3.639	0.013*
สถานที่วางจัดจำหน่าย	3.580	0.014*
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์	2.309	0.076

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่า ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า $p < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้าน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ต่อไปจะทำการการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความ
คุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ จำแนก
ตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อจำแนกตามกลุ่มอายุ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ			ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ	n	Mean	3.96	3.74	3.76	3.89
ต่ำกว่า 20 ปี	76	3.96	-	0.2238*	0.2037*	0.0686
21 - 30 ปี	205	3.74	-	-	-0.0201	-0.1552
31 - 40 ปี	75	3.76	-	-	-	-0.1351
41 ปีขึ้นไป	44	3.89	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีด้าน
แนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 21-30 ปี และ กลุ่ม 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิด
พฤติกรรมซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16
การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า			ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ	n	Mean	4.00	3.80	3.90	4.05
ต่ำกว่า 20 ปี	76	4.00	-	0.1996*	0.1048	-0.0481
21 - 30 ปี	205	3.80	-	-	-0.0948	-0.2477*
31 - 40 ปี	75	3.90	-	-	-	-0.1529
41 ปีขึ้นไป	44	4.05	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 21-30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่ากลุ่มอายุ 21- 30 ปี มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าน้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17
การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความคุ้มค่าและราคาขาย จำแนกตามกลุ่มอายุ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความคุ้มค่าและราคาขาย			ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ	n	Mean	3.78	3.51	3.70	3.77
ต่ำกว่า 20 ปี	76	3.78	-	0.2734*	0.0785	0.0155
21 - 30 ปี	205	3.51	-	-	-0.1949	-0.2579*
31 - 40 ปี	75	3.70	-	-	-	-0.063
41 ปีขึ้นไป	44	3.77	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีด้านความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 21-30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความคุ้มค่าและราคาขายมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

และยังพบว่ากลุ่มอายุ 21- 30 ปี มีทัศนคติที่ดีด้านความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความคุ้มค่าและราคาขายน้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18
การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านสถานที่วางจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มอายุ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

สถานที่วางจำหน่าย			ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ	n	Mean	3.88	3.61	3.44	3.67
ต่ำกว่า 20 ปี	76	3.88	-	0.2735*	0.4460*	0.2149
21 - 30 ปี	205	3.61	-	-	0.1725	-0.0586
31 - 40 ปี	75	3.44	-	-	-	-0.2311
41 ปีขึ้นไป	44	3.67	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีด้านสถานที่วางจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 21-30 และกลุ่มอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านสถานที่วางจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน
มีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพกับทัศนคติต่อข้าว กล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	F	p
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น	0.760	0.468
ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น	0.176	0.839
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ	0.260	0.771
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า	1.270	0.282
ความคุ้มค่าและราคาขาย	0.250	0.779
สถานที่วางจัดจำหน่าย	2.052	0.130
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์	2.114	0.122

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันกับ
ทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยว
กับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า $p > 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่
แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าว
กล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่า
และราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านการศึกษากับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	F	p
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น	0.238	0.788
ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น	0.954	0.386
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ	0.557	0.573
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.281	0.755
ความคุ้มค่าและราคาขาย	0.740	0.478
สถานที่วางจัดจำหน่าย	1.993	0.138
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์	0.656	0.519

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ความแตกต่างของตัวแปรด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า $p > 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าว

กล่องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่า และราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอาชีพกับทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	F	p
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล่องแช่เย็น	1.008	0.403
ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น	0.861	0.487
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ	7.443	0.000*
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า	3.336	0.011*
ความคุ้มค่าและราคาขาย	6.681	0.000*
สถานที่วางจัดจำหน่าย	6.434	0.000*
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์	4.447	0.002*

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า มีความแตกต่างของตัวแปรด้านอาชีพกับทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า $p < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ

ด้านด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ต่อไปจะทำการการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ			นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่น ๆ
อาชีพ	n	Mean	3.95	3.92	4.04	3.66	3.78
นักเรียน/นักศึกษา	96	3.95	-	0.031	-0.089	0.280*	0.174
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	46	3.92	-	-	-0.120	0.257*	0.143
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	4.04	-	-	-	0.377*	0.263
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	198	3.66	-	-	-	-	-0.114
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่น ๆ	31	3.78	-	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ แตกต่างจากกลุ่ม

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ มากกว่ากลุ่ม พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนคนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า			นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ
อาชีพ	n	Mean	3.96	4.05	4.10	3.79	3.86
นักเรียน/นักศึกษา	96	3.96	-	-0.091	-0.140	0.170*	0.101
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	46	4.05	-	-	-0.049	0.261*	0.193
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	4.10	-	-	-	0.310*	0.241
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	198	3.79	-	-	-	-	-0.068
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่นๆ	31	3.86	-	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า มากกว่ากลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ด้านความคุ้มค่าและราคาขายจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความคุ้มค่าและราคาขาย			นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่น ๆ
อาชีพ	n	Mean	3.77	3.78	4.06	3.46	3.61
นักเรียน/นักศึกษา	96	3.77	-	-0.015	-0.290	0.311*	0.155
พ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน	46	3.78	-	-	-0.275	0.326*	0.170
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	4.06	-	-	-	0.601*	0.446*
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	198	3.46	-	-	-	-	-0.157
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่น ๆ	31	3.61	-	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีด้านความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความคุ้มค่าและราคาขาย มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ก็มีทัศนคติที่ดีด้านความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความคุ้มค่าและราคาขายมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่น ๆ

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
สถานที่ว่างจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

สถานที่ว่างจำหน่าย			นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่น ๆ
อาชีพ	n	Mean	3.90	3.70	4.01	3.44	3.59
นักเรียน/นักศึกษา	96	3.90	-	0.200	-0.116	0.451*	0.304
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	46	3.70	-	-	-0.316	0.251	0.104
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	4.01	-	-	-	0.567*	0.420
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	198	3.44	-	-	-	-	-0.147
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่น ๆ	31	3.59	-	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีด้านสถานที่ว่างจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านสถานที่ว่างจำหน่ายมากกว่ากลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์			นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ
อาชีพ	n	Mean	4.12	3.97	3.95	3.77	3.90
นักเรียน/นักศึกษา	96	4.12	-	0.152	0.172	0.355*	0.217
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	46	3.97	-	-	0.019	0.202	0.064
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	3.95	-	-	-	0.183	0.045
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	198	3.77	-	-	-	-	-0.138
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ	31	3.90	-	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อครอบครัว (ที่อยู่ด้วยกัน) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อครอบครัว (ที่อยู่ด้วยกัน) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อครอบครัว (ที่อยู่ด้วยกัน) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อครอบครัว (ที่อยู่ด้วยกัน) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านรายได้กับทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	F	p
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล่องแช่เย็น	3.622	0.028*
ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น	5.569	0.004*
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ	12.024	0.000*
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า	6.680	0.001*
ความคุ้มค่าและราคาขาย	9.270	0.000*
สถานที่วางจัดจำหน่าย	8.376	0.000*
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์	5.075	0.007*

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปรด้านรายได้ กับทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล่องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ มีค่า $p < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ต่อไปจะทำการการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ด้านความรู้ความเข้าใจจำแนกตามกลุ่มรายได้

โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ด้านความรู้ความเข้าใจ			น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้	n	Mean	4.38	4.23	4.36
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	4.38	-	0.146*	0.016
10,001-20,000 บาท	152	4.23	-	-	-0.132*
20,001 บาทขึ้นไป	118	4.36	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า กลุ่มรายได้้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.29
การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านความรู้สึกจำแนกตามกลุ่มรายได้
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ด้านความรู้สึก			น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้	n	Mean	3.38	3.26	3.35
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	3.38	-	0.120*	0.024
10,001-20,000 บาท	152	3.26	-	-	-0.096*
20,001 บาทขึ้นไป	118	3.35	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า กลุ่มรายได้้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.30
การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อจำแนกตามกลุ่มรายได้
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ			น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้	n	Mean	3.98	3.67	3.76
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	3.98	-	0.304*	0.218*
10,001-20,000 บาท	152	3.67	-	-	-0.087
20,001 บาทขึ้นไป	118	3.76	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.30 พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31
การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า			น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้	n	Mean	4.04	3.77	3.87
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	4.04	-	0.265*	0.161*
10,001-20,000 บาท	152	3.77	-	-	-0.103
20,001 บาทขึ้นไป	118	3.87	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32
การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านความคุ้มค่าและราคาขายจำแนกตามกลุ่มรายได้
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความคุ้มค่าและราคาขาย			น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้	n	Mean	3.85	3.48	3.57
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	3.85	-	0.366*	0.281*
10,001-20,000 บาท	152	3.48	-	-	-0.085
20,001 บาทขึ้นไป	118	3.57	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีหัวข้อความคุ้มค่าและราคาขาย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความคุ้มค่าและราคาขายมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33
การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านสถานที่ว่างจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มรายได้
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

สถานที่ว่างจำหน่าย			น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้	n	Mean	3.87	3.47	3.58
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	3.87	-	0.405*	0.293*
10,001-20,000 บาท	152	3.47	-	-	-0.113
20,001 บาทขึ้นไป	118	3.58	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีหัวข้อสถานที่ว่างจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านสถานที่ว่างจำหน่ายมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มรายได้
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์			น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้	n	Mean	4.06	3.80	3.84
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	4.06	-	0.252*	0.213*
10,001-20,000 บาท	152	3.80	-	-	-0.039
20,001 บาทขึ้นไป	118	3.84	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน
มีทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับ ทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	F	p
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น	1.256	0.287
ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น	2.048	0.087
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ	3.534	0.008*
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า	4.402	0.002*
ความคุ้มค่าและราคาขาย	2.227	0.065
สถานที่วางจัดจำหน่าย	1.563	0.183
การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์	0.687	0.601

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปรด้านลักษณะที่อยู่อาศัย กับ
ทัศนคติต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า มีค่า $p < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย
ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า
แตกต่างกัน

ต่อไปจะทำการการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ และคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า จำแนกตาม
ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ตารางที่ 4.36

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ			หอพัก	คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	บ้านพักที่ หน่วยงาน จัดหาให้ / อื่น ๆ
ลักษณะที่อยู่อาศัย	n	Mean	3.68	3.79	3.83	3.89	4.04
หอพัก	138	3.68	-	-0.105	-0.142	-0.209*	-0.350*
คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น	85	3.79	-	-	-0.037	-0.104	-0.245*
ทาวน์เฮาส์	61	3.83	-	-	-	-0.067	-0.208
บ้านเดี่ยว	91	3.89	-	-	-	-	-0.141
บ้านพักที่หน่วยงาน จัดหาให้ / อื่น ๆ	25	4.04	-	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านเดี่ยว และกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อแตกต่างจาก กลุ่มผู้อาศัยหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้อาศัยบ้านเดี่ยว และกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้อาศัยหอพัก

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อแตกต่างจาก กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น

ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

คุณภาพและความน่าเชื่อถือของ สินค้า				คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น	ทาวน์เฮาส์	บ้าน เดี่ยว	บ้านพักที่ หน่วยงาน จัดหาให้ / อื่น ๆ
ลักษณะที่อยู่อาศัย	n	Mean	หอพัก				
ลักษณะที่อยู่อาศัย			3.76	3.85	3.94	3.98	4.25
หอพัก	138	3.76	-	-0.094	-0.179	-0.218*	-0.486*
คอนโดมิเนียม / คอร์ท / แมนชั่น	85	3.85	-	-	-0.085	-0.124	-0.392*
ทาวน์เฮาส์	61	3.94	-	-	-	-0.039	-0.307*
บ้านเดี่ยว	91	3.98	-	-	-	-	-0.268
บ้านพักที่หน่วยงาน จัดหาให้ / อื่น ๆ	25	4.25	-	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านเดี่ยว และกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้อาศัยหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว และกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้อาศัยหอพัก นอกจากนี้พบว่า กลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าแตกต่างจาก กลุ่มผู้อาศัยหอพัก กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น และ กลุ่มผู้อาศัยทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้อาศัยบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้/อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้อาศัยหอพัก กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม/คอร์ท/แมนชั่น และกลุ่มผู้อาศัยทาวน์เฮาส์ ตามลำดับ