

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรสทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อผู้ที่มีซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต และคาร์ฟูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการสำรวจแบบสอบถามใช้การรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่ามาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) จำนวนบุตร – ธิดา 5) ระดับการศึกษา 6) อาชีพ และ 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ได้เคยซื้อ 2) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย)ที่ได้เคยซื้อ 3) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 4) ข้อมูลการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ในอนาคต 5) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 6) ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 7) วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 8) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 9) ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 10) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 3) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 4) ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 5) สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 6) ความพอใจที่มากที่สุดในการผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 7) เหตุผลของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 8) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวม และ 9) ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน

สมมุติฐานที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สมมุติฐานที่ 3 บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 6 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งทุกคนเคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปสามารถ แบ่งได้ตามกรอบการศึกษาคือ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า

จำแนกตามเพศเป็นเพศหญิง 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ของกลุ่ม

ตัวอย่าง และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามสถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรสมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร-ธิดามีมากที่สุดที่ 334 คนคิดเป็นร้อยละ 83.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีจำนวนบุตร-ธิดา 1 คน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และช่วงจำนวนบุตร-ธิดาน้อยที่สุด มีจำนวนบุตร-ธิดามากกว่า 3 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดที่ 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามอาชีพจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	155	38.75
	หญิง	245	61.25
	รวม	400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
	20 - 29 ปี	324	81.00
	30 - 39 ปี	33	8.25
	40 - 49 ปี	26	6.50
	มากกว่า 50 ปี	9	2.25
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	319	79.75
	สมรส	76	19.00
	หม้าย/หย่าร้าง	5	1.25
	รวม	400	100.00
จำนวนบุตร – ธิดา			
	ไม่มี	334	83.50
	1 คน	41	10.25
	2 - 3 คน	23	5.75
	มากกว่า 3 คน	2	0.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	21	5.25
ปวส./ อนุปริญญา	34	8.50
ปริญญาตรี	331	82.75
ปริญญาโท	12	3.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	294	73.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
แม่บ้าน	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.75
รับจ้างทั่วไป	10	2.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	96	24.00
5,001- 10,000 บาท	191	47.75
10,001 - 15,000 บาท	64	16.00
15,001 - 20,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 20,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ในส่วนนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป ได้แก่ 1) ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป ที่ได้เคยซื้อ 2) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อ 3) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 4) ข้อมูลการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในอนาคต 5) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 6) ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 7) วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 8) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 9) ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 10) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าเคยซื้อลูกอม มากที่สุด มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเคยซื้อช็อกโกแลต มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือเคยซื้อหมากฝรั่ง มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ได้เคยซื้อ

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกอม	312	34.2
หมากฝรั่ง	290	31.8
ช็อกโกแลต	310	34.0
รวม	912	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ ยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุด คือ Tango จากประเทศมาเลเซีย มีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ Crispy จากประเทศมาเลเซีย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือเคยซื้อยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Bryl's chocolate (มาเลเซีย)	88	14.9
Tango (มาเลเซีย)	120	20.3
Crispy (มาเลเซีย)	96	16.2
Delfi (ฟิลิปปินส์)	55	9.3
Arnott's (อินโดนีเซีย)	58	9.8
Vanhouten (มาเลเซีย)	53	9.0
Fox's (ฟิลิปปินส์)	75	12.7
Cadbury (มาเลเซีย)	37	6.3
ยี่ห้ออื่นๆ	9	1.5
รวม	591	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมและความคิดเห็นต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป ตั้งแต่ไปเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เพราะอีกส่วนหนึ่งคือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เป็นกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จึงหยุดตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป นั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีจำนวน 180 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 51.14 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่ทราบ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ข้อมูลของการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	180	51.14
ไม่ซื้อ	172	48.86
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในอนาคต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน เมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปนั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนยังจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปในอนาคต มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 72.72 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่ซื้อ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ข้อมูลการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ในอนาคต

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	256	72.72
ไม่แน่ใจ	92	26.14
ไม่ซื้อ	4	1.14
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ส่วนใหญ่ซื้อจากเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือซื้อจาก เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือซื้อจากที่

อื่นๆ เช่น เดอะมอลล์, ร้านขายของชำ, คาร์ฟู, ฟู๊ดแลนด์, กิมหยงหาดใหญ่, duty free และ มาเลเชีย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	233	26.7
เซเว่น อีเลฟเว่น	239	27.4
แมคโคร โฮลเซต	52	6.0
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	172	19.7
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	108	12.4
วิลล่า มาร์เก็ต	52	6.0
อื่นๆ เช่น เดอะมอลล์, ร้านขายของชำ, คาร์ฟู, ฟู๊ด แลนด์, กิมหยงหาดใหญ่, duty free, มาเลเชีย	17	1.9
รวม	873	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน ส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในช่วงประมาณ 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาซื้อประมาณ 3 – 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ของกลุ่มตัวอย่าง และช่วงที่ซื้อน้อยที่สุดคือซื้อมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่ม อาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	195	55.4
3-5 ครั้ง	106	30.1
6-10 ครั้ง	25	7.1
มากกว่า 10 ครั้ง	26	7.4
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการสำรวจยังพบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเองมากที่สุด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือซื้อไปให้คนอื่นบริโภคมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และที่น้อยที่สุดคือซื้อเพื่อไปขายต่อ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของกลุ่มตัวอย่าง(ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อไปบริโภคเอง	305	78.2
ซื้อไปขายต่อ	11	2.8
ซื้อไปให้คนอื่นบริโภค	74	19.0
รวม	390	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเดิมตลอดมากที่สุดมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือการซื้อเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปสู่อีกยี่ห้อหนึ่ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมน้อยที่สุด มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมตลอด	153	43.5
การซื้อเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปสู่อีกยี่ห้อหนึ่ง	116	33.0
สลับไปมาระหว่าง 2 ยี่ห้อ	52	14.8
ไม่ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม	31	8.8
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการสำรวจยังพบว่าประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ส่วนใหญ่ซื้อช็อกโกแลต มากที่สุด มีจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ซื้อหมากฝรั่ง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ของกลุ่มตัวอย่าง น้อยที่สุดคือซื้อลูกอม มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของกลุ่มตัวอย่าง(ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกอม	133	27.3
หมากฝรั่ง	137	28.1
ช็อกโกแลต	218	44.7
รวม	488	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างได้ใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 100 - 199 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ของกลุ่มตัวอย่าง และที่น้อยที่สุดใช้จ่ายประมาณมากกว่า 500 บาทต่อครั้งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	172	48.9
100 - 199 บาท	131	37.2
200 - 500 บาท	33	9.4
มากกว่า 500 บาท	16	4.5
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 3) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 4) ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 5) สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 6) สาเหตุที่ไม่พอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ 7) ความพอใจที่มากที่สุดในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 8) เหตุผลของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 9) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนใน

ภาพรวม และ 10) ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับอื่นๆ เช่น รสชาติ น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศใน กลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	167	19.2
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี	163	18.8
เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ	79	9.1
ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	73	8.4
ราคาถูก	98	11.3
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	95	10.9
หาซื้อได้ง่าย	118	13.6
มีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา	47	5.4
มีของแถม/ส่วนลด	26	3.0
อื่นๆ เช่น รสชาติ	2	0.2
รวม	868	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วน of แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลการวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำ

ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน คือ โทรทส์น โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่การพบโดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ของกลุ่มตัวอย่าง และรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทส์น	167	32.2
ทราบจากการบอกเล่าของผู้อื่น	109	21.0
โฆษณาแผ่นพับของห้าง	55	10.6
พบโดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า	155	29.9
พนักงานขาย	25	4.8
อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	8	1.5
รวม	519	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คือ โฆษณาทางโทรทส์น มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่เพื่อน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และ แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ญาติสนิท, ตัดสินใจเลือกเองจากการช้อปปิ้ง, บรรจุภัณฑ์, ชอบทาน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศใน กลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	190	36.3
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน	99	18.9
โฆษณาแผ่นพับของห้าง	159	30.3
พนักงานขาย	36	6.9
อื่นๆ เช่น จดลากสินค้า, ตัดสินใจเลือกเองจากการ ชอบπί้ง, บรรจุภัณฑ์, ชอบทาน	27	5.2
	13	2.5
รวม	524	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาเรื่องความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจบางประเภท โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา รู้สึกพอใจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ของกลุ่มตัวอย่าง และรู้สึกไม่พอใจน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

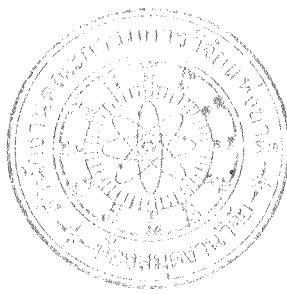
ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิต จากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	137	38.9
พอใจบางประเภท	213	60.5
ไม่พอใจ	2	0.6
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และพอใจบางประเภท โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน นั้น โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีสาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มาจาก ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็น ชื่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อายุหมดลง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของกลุ่มตัวอย่าง และสาเหตุของความไม่พอใจน้อยที่สุดคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่น เช่น ยุโรป และอเมริกา ทำให้รู้สึกว่าการเพิ่มฐานะทางสังคม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่า	91	23.5
รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นดีกว่า	63	16.2
รู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมากกว่า	50	12.9
การบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่น เช่น ยุโรป และอเมริกา ทำให้รู้สึกว่าการเพิ่มฐานะทางสังคม	28	7.2
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายออกไป	45	11.6
ชื่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อายุหมดลง	74	19.1



ตารางที่ 21 (ต่อ)

สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	37	9.5
รวม	388	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในด้านความรู้สึกพอใจมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คือช็อกโกแลต มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่หมากฝรั่ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และพอใจกับลูกอมน้อยที่สุด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความรู้สึกพอใจมากที่สุด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความรู้สึกพอใจมากที่สุด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกอม	117	27.1
หมากฝรั่ง	122	28.3
ช็อกโกแลต	192	44.5
รวม	431	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของคุณภาพของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มากที่สุดได้แก่รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี โดยมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่นรสชาติ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เหตุผลของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความรู้สึกพอใจมากที่สุด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี	126	20.7
มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ขนมหวาน	86	14.1
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก	116	19.0
มีเครื่องหมายรับรองทางการค้าและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน	94	15.4
มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	91	14.9
หาซื้อได้ง่าย	73	12.0
มีของแถม/ส่วนลด	23	3.8
อื่นๆ เช่น รสชาติ	1	0.2
รวม	610	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ในภาพรวม รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นดี มาก ที่สุด มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือรู้สึกว่าจะพอใช้ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และรู้สึกว่าไม่ดีน้อยที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวม

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	184	52.3
พอใช้	146	41.5
ไม่ดี	22	6.2
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับเหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 คน ได้ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีรสชาติอร่อยมากที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรองลงมาคือราคาเหมาะสม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นในระดับดี เพราะว่าประเทศเราอยู่ในกลุ่มอาเซียนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี

เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	35	20.2
ราคาเหมาะสม	28	16.2
บรรจุภัณฑ์ดีและสะดวก	15	8.7
หาซื้อได้ง่ายๆ	13	7.5
การผลิตมีมาตรฐาน	12	6.9
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ดี	10	5.8
มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	8	4.6
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเยอะ	8	4.6
มีให้เลือกมากมาย	6	3.5

ตารางที่ 25 (ต่อ)

เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคุณภาพ	5	2.9
ต่างประเทศจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	5	2.9
บรรจุภัณฑ์สะอาด	5	2.9
มีการรับรองทางการค้า	5	2.9
ค่าขนส่งถูก	4	2.3
รูปลักษณะรสชาติใกล้เคียงยุโรป(บางชนิด)	3	1.7
บางสิ่งที่มีส่วนผสมไขมันในระดับปานกลาง	3	1.7
เป็นการกระจายรายได้ในกลุ่มประชาคมอาเซียน	3	1.7
อยากลองอะไรใหม่ๆ	3	1.7
ประเทศเราอยู่ในกลุ่มอาเซียน	2	1.2
รวม	173	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับเหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 143 คน ได้ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีรสชาติพอใช้ได้มากที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรองลงมาก็คือราคาไม่แพง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดก็มีความเห็นในระดับพอใช้ เพราะว่าคุณภาพสินค้ามีลักษณะคล้ายๆกับของไทย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้

เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนใน ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติพอใช้	19	17.8
ราคาไม่แพง	12	11.2
ยังไม่มีโปรโมชั่นให้มากเท่าที่ควร	8	7.5
มีคุณภาพพอใช้ได้	8	7.5
หาซื้อง่าย	8	7.5
ควรเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์	6	5.6
ผลิตภัณฑ์อื่น ยี่ห้ออื่นมีขายมากกว่า	6	5.6
มีการพัฒนารูปแบบและรสชาติมากขึ้น	5	4.7
วัตถุดิบไม่ดีเท่าที่ควร	5	4.7
ยังไม่มั่นใจในคุณภาพ	4	3.7
มีความอร่อย แต่ไม่เท่ากับกลุ่มประเทศทางยุโรป	4	3.7
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก	4	3.7
สินค้าไม่หลากหลายมากนัก	4	3.7
ต้องพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ	4	3.7
ไม่ได้ชอบกินมากนัก	3	2.8
แปลกดี	2	1.9
ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	2	1.9
บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ	2	1.9
คุณภาพสินค้ามีลักษณะคล้ายๆกับของไทย	1	0.9
รวม	107	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับเหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน ได้ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่อร่อย มากที่สุด มีจำนวน 5

คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรองลงมาคือหวานเกินไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นในระดับไม่ดี เพราะว่าประเทศไทยทำเองอร่อยกว่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี

เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่อร่อย	5	50.0
หวานเกินไป	3	30.0
ประเทศไทยทำเองอร่อยกว่า	2	20.0
รวม	10	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมมีจำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาเป็นควรเพิ่มรสชาติให้มากกว่านี้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุดความคิดเห็นละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 คือ ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพไม่ต่างจากบ้านเราแต่ในบางโอกาสราคาจะถูกลงจึงซื้อในโอกาสที่ลดราคา มีกลิ่นหอม ควรจะบอกผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่มาจากกลุ่มอาเซียนให้มีความชัดเจนในการบอกผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับผู้บริโภค บางครั้งการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอมีการปลอมปนสารบางอย่างพอลูกค้าไม่รู้แล้วการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าต่ำกว่ามาตรฐานกว่าประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น	7	9.6
ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม	7	9.6
ควรเพิ่มรสชาติให้มากกว่านี้	6	8.2
มีรสชาติที่อร่อยดี	5	6.8
บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยดึงดูดใจ	4	5.5
ควรเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่านี้	4	5.5
ควรโฆษณา	4	5.5
ควรทำวัสดุ หรือตัวสินค้าให้มีสีสะดุดตามากกว่านี้	4	5.5
เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3	4.1
เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น	3	4.1
รูปตราในการแต่งกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์นั้นๆ	3	4.1
ทำให้หาซื้อได้ง่ายกว่านี้	3	4.1
ราคาราคาถูก	3	4.1
เก็บไว้ได้นาน	3	4.1
หาซื้อได้ยาก ราคาแพง	2	2.7
อยากให้ขนมหวานจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นที่นิยมทั่วโลก	2	2.7
ราคาสมควร	2	2.7
มีเครื่องหมายการค้าควบคุม มีกฎหมายควบคุมสินค้า	2	2.7
ไม่มีความแตกต่างกันกับประเทศไทย	2	2.7
ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพไม่ต่างจากบ้านเราแต่ในบางโอกาสราคาจะถูกลงจึงซื้อในโอกาสที่ลดราคา	1	1.4
มีกลิ่นหอม	1	1.4
ควรจะบอกผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่มาจากกลุ่มอาเซียนให้มีความชัดเจนในการบอกผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับผู้บริโภค	1	1.4

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บางครั้งการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอมีการปลอมปนสารบางอย่างพอลูกค้าไม่รู้แล้วการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าต่ำกว่ามาตรฐานกว่าประเทศอื่นๆ	1	1.4
รวม	73	100.0

4. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการนำสมมติฐานที่ตั้งไว้มาทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ณ นัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน

ลักษณะส่วนบุคคลที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi – Square สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของเพศกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

เพศ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน				รวม	χ^2 - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง			
ชาย	70 (54.69)	40 (31.25)	9 (7.03)	9 (7.03)	128 (100.00)	0.140	.987
หญิง	125 (55.80)	66 (29.46)	16 (7.14)	17 (7.59)	224 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

อายุ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					χ^2 - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม		
ต่ำกว่า 20 ปี	4 (57.14)	2 (28.57)	1 (14.29)	0 (0.00)	7 (100.00)	26.620**	.009
20 - 29 ปี	164 (57.14)	89 (31.01)	13 (4.53)	21 (7.32)	287 (100.00)		
30 - 39 ปี	8 (32.00)	7 (28.00)	7 (28.00)	3 (12.00)	25 (100.00)		
40 - 49 ปี	14 (58.33)	6 (25.00)	2 (8.33)	2 (8.33)	24 (100.00)		
มากกว่า 50 ปี	5 (55.56)	2 (22.22)	2 (22.22)	0 (0.00)	9 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถานภาพ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					χ^2 - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม		
โสด	171 (61.29)	75 (26.88)	14 (5.02)	19 (6.81)	279 (100.00)	29.914**	.000
สมรส	22 (32.35)	28 (41.18)	11 (16.18)	7 (10.29)	68 (100.00)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (40.00)	3 (60.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

จำนวนบุตร – ธิดา	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	χ^2 - test	Sig
ไม่มี	176 (59.86)	82 (27.89)	15 (5.10)	21 (7.14)	294 (100.00)	24.433**	.004
1 คน	12 (31.58)	15 (39.47)	7 (18.42)	4 (10.53)	38 (100.00)		
2 - 3 คน	5 (27.78)	9 (50.00)	3 (16.67)	1 (5.56)	18 (100.00)		
มากกว่า 3 คน	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ระดับ การศึกษา	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	χ^2 - test	Sig
ต่ำกว่า	0	1	0	0	1	17.697	.125
มัธยมศึกษา	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ตอนปลาย/ ปวช							
มัธยมศึกษา	11	7	1	0	19		
ตอนปลาย/ ปวช	(57.89)	(36.84)	(5.26)	(0.00)	(100.00)		
ปวส./	16	5	6	2	29		
อนุปริญญา	(55.17)	(17.24)	(20.69)	(6.90)	(100.00)		
ปริญญาตรี	163	89	16	24	292		
	(55.82)	(30.48)	(5.48)	(8.22)	(100.00)		
ปริญญาโท	5	4	2	0	11		
	(45.45)	(36.36)	(18.18)	(0.00)	(100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์นมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

อาชีพ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์นมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
						χ^2 - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	151 (57.63)	79 (30.15)	11 (4.20)	21 (8.02)	262 (100.00)	41.444**	.000
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13 (54.17)	3 (12.50)	5 (20.83)	3 (12.50)	24 (100.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12 (40.00)	9 (30.00)	8 (26.67)	1 (3.33)	30 (100.00)		
แม่บ้าน	5 (41.67)	7 (58.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	9 (56.25)	7 (43.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป	5 (62.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	8 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์นมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
						χ^2 - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	44 (56.41)	23 (29.49)	4 (5.13)	7 (8.97)	78 (100.00)	41.206**	.000
5,001- 10,000 บาท	110 (61.80)	45 (25.28)	6 (3.37)	17 (9.55)	178 (100.00)		
10,001 - 15,000 บาท	23 (41.07)	27 (48.21)	5 (8.93)	1 (1.79)	56 (100.00)		
15,001 - 20,000 บาท	10 (40.00)	8 (32.00)	7 (28.00)	0 (0.00)	25 (100.00)		
มากกว่า 20,000 บาท	8 (53.33)	3 (20.00)	3 (20.00)	1 (6.67)	15 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของเพศกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

เพศ	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า	100 - 199	200 - 500	มากกว่า	รวม	χ^2 - test	Sig
	100 บาท	บาท	บาท	500 บาท			
ชาย	67 (52.34)	44 (34.38)	10 (7.81)	7 (5.47)	128 (100.00)	1.836	.607
หญิง	105 (46.88)	87 (38.84)	23 (10.27)	9 (4.02)	224 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของอายุกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

อายุ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	χ^2 - test	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	3 (42.86)	1 (14.29)	2 (28.57)	1 (14.29)	7 (100.00)	29.742**	.003
20 - 29 ปี	153 (53.31)	99 (34.49)	24 (8.36)	11 (3.83)	287 (100.00)		
30 - 39 ปี	4 (16.00)	17 (68.00)	2 (8.00)	2 (8.00)	25 (100.00)		
40 - 49 ปี	8 (33.33)	12 (50.00)	2 (8.33)	2 (8.33)	24 (100.00)		
มากกว่า 50 ปี	4 (44.44)	2 (22.22)	3 (33.33)	0 (0.00)	9 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถานภาพ	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	χ^2 - test	Sig
โสด	148 (53.05)	98 (35.13)	24 (8.60)	9 (3.23)	279 (100.00)	14.736*	.022
สมรส	22 (32.35)	30 (44.12)	9 (13.24)	7 (10.29)	68 (100.00)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (40.00)	3 (60.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

จำนวนบุตร – ธิดา	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	χ^2 - test	Sig
ไม่มี	157 (53.40)	103 (35.03)	24 (8.16)	10 (3.40)	294 (100.00)	26.367**	.002
1 คน	10 (26.32)	19 (50.00)	4 (10.53)	5 (13.16)	38 (100.00)		
2 - 3 คน	5 (27.78)	7 (38.89)	5 (27.78)	1 (5.56)	18 (100.00)		
มากกว่า 3 คน	0 (0.00)	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อขายขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ระดับ การศึกษา	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	χ^2 - test	Sig
ต่ำกว่า	0	1	0	0	1	29.467**	.003
มัธยมศึกษา	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ตอนปลาย/ ปวช							
มัธยมศึกษา	8	4	7	0	19		
ตอนปลาย/ ปวช	(42.11)	(21.05)	(36.84)	(0.00)	(100.00)		
ปวส./	13	11	3	2	29		
อนุปริญญา	(44.83)	(37.93)	(10.34)	(6.90)	(100.00)		
ปริญญาตรี	149	110	21	12	292		
	(51.03)	(37.67)	(7.19)	(4.11)	(100.00)		
ปริญญาโท	2	5	2	2	11		
	(18.18)	(45.45)	(18.18)	(18.18)	(100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

อาชีพ	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า	100 - 199	200 - 500	มากกว่า	รวม	χ^2 - test	Sig
	100 บาท	บาท	บาท	500 บาท			
นักเรียน/นักศึกษา	141 (53.82)	89 (33.97)	21 (8.02)	11 (4.20)	262 (100.00)	25.095*	.049
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (41.67)	8 (33.33)	5 (20.83)	1 (4.17)	24 (100.00)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6 (20.00)	18 (60.00)	5 (16.67)	1 (3.33)	30 (100.00)		
แม่บ้าน	4 (33.33)	7 (58.33)	0 (0.00)	1 (8.33)	12 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	7 (43.75)	5 (31.25)	2 (12.50)	2 (12.50)	16 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป	4 (50.00)	4 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม		
						χ^2 - test	Sig
น้อยกว่า 5,000 บาท	44 (56.41)	28 (35.90)	5 (6.41)	1 (1.28)	78 (100.00)	57.584**	.000
5,001- 10,000 บาท	105 (58.99)	60 (33.71)	6 (3.37)	7 (3.93)	178 (100.00)		
10,001 - 15,000 บาท	16 (28.57)	23 (41.07)	13 (23.21)	4 (7.14)	56 (100.00)		
15,001 - 20,000 บาท	2 (8.00)	16 (64.00)	5 (20.00)	2 (8.00)	25 (100.00)		
มากกว่า 20,000 บาท	5 (33.33)	4 (26.67)	4 (26.67)	2 (13.33)	15 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน

สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi – Square สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนพบว่า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายไม่แตกต่างกัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านเป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านเป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกตั้งกระดุนทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของตั้งกระดุนทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ตั้งกระดุน	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ทางการตลาด	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	χ^2 - test Sig
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย							3.948 .267
เลือก		85 (50.90)	52 (31.14)	15 (8.98)	15 (8.98)	167 (100.00)	
ไม่เลือก		110 (59.46)	54 (29.19)	10 (5.41)	11 (5.95)	185 (100.00)	
รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ดี							7.843* .049
เลือก		93 (57.06)	51 (31.29)	5 (3.07)	14 (8.59)	163 (100.00)	
ไม่เลือก		102 (53.97)	55 (29.10)	20 (10.58)	12 (6.35)	189 (100.00)	
เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ							0.610 .894
เลือก		46 (58.23)	21 (26.58)	6 (7.59)	6 (7.59)	79 (100.00)	
ไม่เลือก		149 (54.58)	85 (31.14)	19 (6.96)	20 (7.33)	273 (100.00)	

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
						χ^2 - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม		
ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์						3.229	.358
เลือก	43 (58.90)	17 (23.29)	5 (6.85)	8 (10.96)	73 (100.00)		
ไม่เลือก	152 (54.48)	89 (31.90)	20 (7.17)	18 (6.45)	279 (100.00)		
ราคาถูก						1.544	.672
เลือก	57 (58.16)	26 (26.53)	6 (6.12)	9 (9.18)	98 (100.00)		
ไม่เลือก	138 (54.33)	80 (31.50)	19 (7.48)	17 (6.69)	254 (100.00)		
คุณภาพเหมาะสมกับราคา						2.037	.565
เลือก	56 (58.95)	29 (30.53)	4 (4.21)	6 (6.32)	95 (100.00)		
ไม่เลือก	139 (54.09)	77 (29.96)	21 (8.17)	20 (7.78)	257 (100.00)		
หาซื้อได้ง่าย						1.789	.617
เลือก	62 (52.54)	35 (29.66)	11 (9.32)	10 (8.47)	118 (100.00)		
ไม่เลือก	133 (56.84)	71 (30.34)	14 (5.98)	16 (6.84)	234 (100.00)		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	χ^2 - test	Sig
มีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา						11.903**	.008
เลือก	24 (51.06)	10 (21.28)	4 (8.51)	9 (19.15)	47 (100.00)		
ไม่เลือก	171 (56.07)	96 (31.48)	21 (6.89)	17 (5.57)	305 (100.00)		
มีของแถม/ส่วนลด						13.119**	.004
เลือก	11 (42.31)	5 (19.23)	5 (19.23)	5 (19.23)	26 (100.00)		
ไม่เลือก	184 (56.44)	101 (30.98)	20 (6.13)	21 (6.44)	326 (100.00)		
อื่น ๆ						0.566	.904
เลือก	1 (50.00)	1 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)		
ไม่เลือก	194 (55.43)	105 (30.00)	25 (7.14)	26 (7.43)	350 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อ

กันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านหาซื้อได้ง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูป
 ที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนม
 หวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกันส่งผลต่อ
 การเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านหาซื้อได้ง่าย ไม่แตกต่างกัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา ไม่แตกต่างกัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีของแถม/ส่วนลด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีของแถม/ส่วนลด ไม่แตกต่างกัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สิ่งกระตุ้น ทางการ ตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	χ^2 - test	Sig
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย						5.608	.132
เลือก	87 (52.10)	56 (33.53)	13 (7.78)	11 (6.59)	167 (100.00)		
ไม่เลือก	85 (45.95)	75 (40.54)	20 (10.81)	5 (2.70)	185 (100.00)		
รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ดี						2.142	.543
เลือก	80 (49.08)	57 (34.97)	19 (11.66)	7 (4.29)	163 (100.00)		
ไม่เลือก	92 (48.68)	74 (39.15)	14 (7.41)	9 (4.76)	189 (100.00)		
เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ						4.215	.239
เลือก	37 (46.84)	35 (44.30)	6 (7.59)	1 (1.27)	79 (100.00)		
ไม่เลือก	135 (49.45)	96 (35.16)	27 (9.89)	15 (5.49)	273 (100.00)		
ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์						5.182	.159
เลือก	38 (52.05)	21 (28.77)	11 (15.07)	3 (4.11)	73 (100.00)		
ไม่เลือก	134 (48.03)	110 (39.43)	22 (7.89)	13 (4.66)	279 (100.00)		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน						
ทางการ	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
ตลาด	ต่ำกว่า	100 - 199	200 - 500	มากกว่า	รวม	χ^2 - test	Sig
	100 บาท	บาท	บาท	500 บาท			
ราคาถูก						13.966**	.003
เลือก	60	34	3	1	98		
	(61.22)	(34.69)	(3.06)	(1.02)	100.00		
ไม่เลือก	112	97	30	15	254		
	(44.09)	(38.19)	(11.81)	(5.91)	(100.00)		
คุณภาพเหมาะสมกับราคา						8.678*	.034
เลือก	44	31	16	4	95		
	(46.32)	(32.63)	(16.84)	(4.21)	100.00		
ไม่เลือก	128	100	17	12	257		
	(49.81)	(38.91)	(6.61)	(4.67)	(100.00)		
หาซื้อได้ง่าย						2.067	.559
เลือก	64	39	10	5	118		
	(54.24)	(33.05)	(8.47)	(4.24)	(100.00)		
ไม่เลือก	108	92	23	11	234		
	(46.15)	(39.32)	(9.83)	(4.70)	(100.00)		
มีการจัดวางสินค้าที่สะดวก						6.808	.078
เลือก	18	22	7	0	47		
	(38.30)	(46.81)	(14.89)	(0.00)	(100.00)		
ไม่เลือก	154	109	26	16	305		
	(50.49)	(35.74)	(8.52)	(5.25)	(100.00)		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน					ค่าสถิติทดสอบ	
ทางการ	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน						
ตลาด	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	χ^2 - test	Sig
มีของแถม/ส่วนลด						2.411	.492
เลือก	12 (46.15)	10 (38.46)	4 (15.38)	0 (0.00)	26 (100.00)		
ไม่เลือก	160 (49.08)	121 (37.12)	29 (8.90)	16 (4.91)	326 (100.00)		
อื่น ๆ						0.369	.947
เลือก	1 (50.00)	1 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)		
ไม่เลือก	171 (48.86)	130 (37.14)	33 (9.43)	16 (4.57)	350 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 3 บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อที่ศึกษาได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย และอื่นๆ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi – Square สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

จากตาราง 4.40 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวาน

ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบุคคลอ้างอิงด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

บุคคล อ้างอิงใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	χ^2 - test	Sig
โฆษณาทางโทรทัศน์						16.625**	.001
เลือก	88 (46.32)	65 (34.21)	20 (10.53)	17 (8.95)	190 (100.00)		
ไม่เลือก	107 (66.05)	41 (25.31)	5 (3.09)	9 (5.56)	162 (100.00)		
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง						2.011	.570
เลือก	59 (59.60)	27 (27.27)	8 (8.08)	5 (5.05)	99 (100.00)		
ไม่เลือก	136 (53.75)	79 (31.23)	17 (6.72)	21 (8.30)	253 (100.00)		
เพื่อน						6.930	.074
เลือก	95 (59.75)	42 (26.42)	7 (4.40)	15 (9.43)	159 (100.00)		
ไม่เลือก	100 (51.81)	64 (33.16)	18 (9.33)	11 (5.70)	193 (100.00)		

ตารางที่ 45 (ต่อ)

บุคคล อ้างอิงใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	χ^2 - test	Sig
โฆษณาผ่านป้ายของห้าง						3.266	.358
เลือก	18 (50.00)	15 (41.67)	1 (2.78)	2 (5.56)	36 (100.00)		
ไม่เลือก	177 (56.01)	91 (28.80)	24 (7.59)	24 (7.59)	316 (100.00)		
พนักงานขาย						3.017	.389
เลือก	17 (62.96)	9 (33.33)	0 (0.00)	1 (3.70)	27 (100.00)		
ไม่เลือก	178 (54.77)	97 (29.85)	25 (7.69)	25 (7.69)	325 (100.00)		
อื่นๆ						7.529	.057
เลือก	12 (92.31)	1 (7.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (100.00)		
ไม่เลือก	183 (53.98)	105 (30.97)	25 (7.37)	26 (7.67)	339 (100.00)		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือไม่ พบว่า

โฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป

ตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 - test) และ Significant ของบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

บุคคล อ้างอิงใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	χ^2 - test	Sig
โฆษณาทางโทรทัศน์						5.014	.171
เลือก	90 (47.37)	79 (41.58)	15 (7.89)	6 (3.16)	190 (100.00)		
ไม่เลือก	82 (50.62)	52 (32.10)	18 (11.11)	10 (6.17)	162 (100.00)		
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง						1.990	.575
เลือก	43 (43.43)	42 (42.42)	10 (10.10)	4 (4.04)	99 (100.00)		
ไม่เลือก	129 (50.99)	89 (35.18)	23 (9.09)	12 (4.74)	253 (100.00)		
เพื่อน						3.801	.284
เลือก	83 (52.20)	60 (37.74)	11 (6.92)	5 (3.14)	159 (100.00)		
ไม่เลือก	89 (46.11)	71 (36.79)	22 (11.40)	11 (5.70)	193 (100.00)		

ตารางที่ 46 (ต่อ)

บุคคล อ้างอิงใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	χ^2 - test	Sig
โฆษณาแผ่นพับของห้าง						4.590	.204
เลือก	14 (38.89)	17 (47.22)	5 (13.89)	0 (0.00)	36 (100.00)		
ไม่เลือก	158 (50.00)	114 (36.08)	28 (8.86)	16 (5.06)	316 (100.00)		
พนักงานขาย						5.759	.124
เลือก	8 (29.63)	12 (44.44)	5 (18.52)	2 (7.41)	27 (100.00)		
ไม่เลือก	164 (50.46)	119 (36.62)	28 (8.62)	14 (4.31)	325 (100.00)		
อื่นๆ						3.705	.295
เลือก	4 (30.77)	8 (61.54)	1 (7.69)	0 (0.00)	13 (100.00)		
ไม่เลือก	168 (49.56)	123 (36.28)	32 (9.44)	16 (4.72)	339 (100.00)		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () คือค่าร้อยละ