

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลที่ได้รับจากการวิจัย และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมกรอบ หรือขนมขบเคี้ยว เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็จะเป็นแนวทางในการให้ความรู้กับเยาวชนในการรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ในโอกาสต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบ ที่มีผลต่อการซื้อขนมกรอบของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 วิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยรับประทานขนมกรอบ
- ตอนที่ 5 วิเคราะห์สมมุติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น
- ตอนที่ 6 วิเคราะห์สมมุติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	170	42.5
2. หญิง	230	57.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 12 - 14 ปี	209	52.3
2. 15 - 17 ปี	169	42.2
3. 18 - 20 ปี	22	5.5
4. มากกว่า 20 ปี	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 12 - 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ น้อยที่สุดได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	208	52.0
2. 5,001 – 10,000 บาท	138	34.5
3. 10,001 – 15,000 บาท	20	5.0
4. 15,001 – 20,000 บาท	14	3.5
5. 20,001 – 25,000 บาท	9	2.3
6. มากกว่า 25,000 บาท	11	2.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของบิดา - มารดา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	13	3.2
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
3. ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
4. พนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน	12	3.0
5. เกษตรกร	138	34.5
6. รับจ้างทั่วไป	168	42.0
7. พนักงานส่วนท้องถิ่น	3	0.8
8. พ่อค้า แม่ค้า	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีบิดา มารดาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีบิดา มารดาประกอบอาชีพเกษตรกร

คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีบิดา มารดาประกอบอาชีพพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ของชนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เคยรับประทานขนมกรอบหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน จำนวน 400 คน เคยรับประทาน
ขนมกรอบ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เคยรับประทานขนมกรอบเมื่ออายุ
ประมาณเท่าไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-5 ปี	255	63.8
2. 6-10 ปี	137	34.2
3. 11-15 ปี	6	1.5
4. 16-20 ปี	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยรับประทานขนมกรอบครั้งแรก
เมื่ออายุระหว่าง 1-5 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่เคย
รับประทานเมื่ออายุระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่เคย
รับประทานเมื่อมีอายุระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การรับประทานขนมกรอบครั้งแรก ตามตาราง 4.6 ใครเป็นผู้ซื้อหรือจัดหาให้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้เอง	184	46.0
2. บิดา - มารดา	178	44.5
3. ญาติพี่น้อง	37	9.2
4. เพื่อน	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้รับประทานขนมกรอบครั้งแรกเกิดจากการซื้อเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และจำนวน น้อยที่สุดคือ ผู้ที่เพื่อนซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สถานที่ซื้อขนมกรอบเป็นประจำ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	230	57.5
2. ร้านค้าในโรงเรียน	19	4.7
3. ร้านค้าทั่วไป	137	34.3
4. ร้านสะดวกซื้อ	9	2.2
5. ห้างสรรพสินค้า	4	1.0
6. รถเข็นขายของริมทาง	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 สถานที่ซื้อขนมกรอบเป็นประจำ ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.3 และจำนวน น้อยที่สุดได้แก่ ซื้อจากรถเข็นขายของริมทาง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การซื้อขนมกรอบครั้งแรกด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์ใดในการตัดสินใจ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บิดา - มารดาเคยซื้อให้	124	31.0
2. ญาติพี่น้องเคยซื้อให้	14	3.5
3. เพื่อนเคยซื้อให้	5	1.3
4. เพื่อนแนะนำ	9	2.3
5. เห็นเพื่อนรับประทาน	18	4.5
6. เคยรับประทานจากเพื่อน	22	5.4
7. เห็นโฆษณา	44	11.0
8. ตัดสินใจด้วยตนเอง	164	41.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ซื้อขนมกรอบครั้งแรกด้วยตนเองเกิดจากการใช้ประสบการณ์ของตนเองเพื่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ บิดา - มารดาเคยซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อนเคยซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ก่อนซื้อขนมกรอบเคยทราบถึงประโยชน์และโทษของขนมกรอบที่มีต่อร่างกายหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทราบ	204	51.0
2. ไม่ทราบ	196	49.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ก่อนซื้อขนมกรอบผู้ซื้อทราบถึงประโยชน์และโทษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ ไม่ทราบถึงประโยชน์และโทษของขนมกรอบก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ที่บ้านพักมีขนมกรอบเป็นอาหารประจำบ้านใช่หรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	138	34.7
2. ไม่ใช่	262	65.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีขนมกรอบเป็นอาหารประจำบ้านจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีขนมกรอบเป็นอาหารประจำบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.7

ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม บุคคลในบ้านที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มารดาชอบรับประทาน	4	1.0
2. บิดาชอบรับประทาน	1	0.3
3. พี่ชอบรับประทาน	13	3.3
4. น้องชอบรับประทาน	37	9.3
5. ตนเองชอบรับประทาน	228	57.0
6. ทุกคนในบ้านชอบรับประทาน	117	29.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 บุคคลในบ้านที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด ได้แก่ ตนเองชอบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ ทุกคนในบ้านชอบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ บิดาชอบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ความถี่ในการรับประทาน
ขนมกรอบ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกวัน	169	42.3
2. 2-3 วัน / ครั้ง	172	43.0
3. 4-5 วัน / ครั้ง	30	7.5
4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23	5.7
5. เดือนละ 1 ครั้ง	2	0.5
6. 2 เดือนขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 การรับประทานขนมกรอบความถี่ในการรับประทาน 2-3 วัน/ครั้ง
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ ผู้รับประทานขนมกรอบทุกวัน คิดเป็น
ร้อยละ 42.3 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ผู้รับประทานขนมกรอบเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เหตุเหตุจูงใจในการรับประทาน
ขนมกรอบ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. แทนอาหาร	14	3.5
2. คลายเครียด	10	2.5
3. เศษเงิน	102	25.5
4. เพลินเพลิน มีความสุขเวลากิน	35	8.7
5. อร่อย คิดใจรสชาติ	123	30.8
6. แก้หิว / รองท้องเวลาหิว	77	19.2
7. อื่น ๆ	39	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 การรับประทานขนมกรอบเกิดจากความอร่อย คิดใจรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาได้แก่ ความเคขชิน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ชอบรับประทานขนมกรอบเมื่อทำกิจกรรมใดมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อ่านหนังสือ	42	10.5
2. อยู่คนเดียว	24	6.0
3. อยู่กับเพื่อน	98	24.5
4. นั่งรถยนต์ รถประจำทาง รถโดยสาร	6	1.5
5. ดูโทรทัศน์	184	46.0
6. ฟังเพลง	31	7.7
7. เวลาทำงาน	1	0.3
8. งานสังสรรค์รื่นเริง	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 ผู้รับประทานขนมกรอบชอบรับประทานขนมกรอบขณะดูโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ขณะอยู่กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ รับประทานขนมกรอบเวลาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.16 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เวลาใดที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ก่อนอาหารเช้า	3	0.8
2. หลังอาหารเช้า	14	3.5
3. ก่อนอาหารกลางวัน	62	15.5
4. หลังอาหารกลางวัน	184	46.0
5. ก่อนอาหารเย็น	21	5.2
6. หลังอาหารเย็น	16	4.0
7. หลังเลิกเรียน	92	23.0
8. ก่อนนอน	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 เวลาที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุดได้แก่ หลังอาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ หลังเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ก่อนอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ขนมอบที่เคยรับประทาน
ส่วนมากทำจากวัตถุดิบอะไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มันฝรั่ง	207	51.8
2. มันสำปะหลัง	36	9.0
3. ข้าวโพด	48	12.0
4. ข้าวสาลี	25	6.2
5. ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว	10	2.5
6. ถั่ว	6	1.5
7. เผือก มันเทศ ฟักทอง	3	0.8
8. สาหร่าย	4	1.0
9. ปลา ปลาหมึก เนื้อสัตว์ อื่น ๆ	13	3.2
10. ไม่ทราบ	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 ขนมอบที่รับประทานทำจากวัตถุดิบมันฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ วัตถุดิบที่ทำจากข้าวโพด และผู้ที่ไม่ทราบว่าทำจากวัตถุดิบอะไร คิดเป็นร้อยละ 12 จำนวนเท่ากัน และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ทำจากวัตถุดิบประเภทเผือก มันเทศ ฟักทอง คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.18 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ประเภทขนมกรอบที่ชอบ
รับประทาน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าวเกรียบกุ้ง	43	10.8
2. มันฝรั่งทอดกรอบ	218	54.5
3. ข้าวโพดกรอบ	30	7.5
4. ข้าวโพดคั่ว	5	1.3
5. ขนมกรอบเคลือบคาลาแมล	19	4.8
6. ปลาเส้น	46	11.4
7. ปลาหมึก	13	3.2
8. เนือบด เนื้อแผ่น	24	0.5
9. สาหร่าย	17	4.3
10. เมล็ดถั่วอบกรอบ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 ประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทานมากที่สุดได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ ปลาเส้น คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ เนือบด เนื้อแผ่น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม จำนวนขนมกรอบที่ซื้อแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ซอง	95	23.8
2. 2 ซอง	216	54.0
3. 3 ซอง	64	16.0
4. 4 ซอง	16	4.0
3. 5 ซอง	6	1.4
6. มากกว่า 5 ซอง	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 จำนวนชนมกรอบที่ซื้อแต่ละครั้งจำนวนมากที่สุดได้แก่ ซื้อครั้งละ 2 ซอง คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 1 ซอง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อครั้งละมากกว่า 5 ซอง คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.20 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง สำหรับใช้ในวันมาเรียนแต่ละวัน ประมาณวันละกี่บาท

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 10 บาท	-	-
2. 11 – 20 บาท	167	41.8
3. 21 – 30 บาท	163	40.7
4. 31 – 40 บาท	48	12.0
3. 41 – 50 บาท	15	3.7
6. มากกว่า 50 บาท	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 ผู้ได้รับค่าใช้จ่ายสำหรับใช้มาโรงเรียนจากผู้ปกครองวันละ 11 – 20 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ วันละ 21 – 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ วันละมากกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.21 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อขนมกรอบประมาณสัปดาห์ละกี่บาท

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 10 บาท	121	30.3
2. 11 – 20 บาท	97	24.3
3. 21 – 30 บาท	61	15.2
4. 31 – 40 บาท	36	9.0
3. 41 – 50 บาท	37	9.2
6. มากกว่า 50 บาท	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1 - 10 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ 11 - 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่าวันละ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อขนมกรอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.22 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ก่อนซื้อขนมกรอบให้ความสำคัญกับข้อมูลใดมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ป้ายบอกราคาข้างซอง	65	16.3
2. วันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบ	166	41.5
3. มีเครื่องหมาย ออ.	92	23.0
4. ส่วนผสมที่ใช้ทำขนมกรอบ	27	6.7
5. ไม่ได้พิจารณาสิ่งดังกล่าวข้างต้น	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 ก่อนซื้อขนมกรอบผู้ซื้อได้พิจารณาข้อมูลข้างซองเกี่ยวกับวันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องหมาย ออ. คิดเป็นร้อยละ 23.0 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ 'ไม่ได้พิจารณาข้อมูลข้างซอง' คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.23 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รสของขนมกรอบที่ชอบรับประทานมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. หวาน	30	7.5
2. เผ็ด	30	7.5
3. เค็ม	25	6.2
4. มัน	51	12.8
5. นม	9	2.2
6. ช็อกโกแลต	46	11.5
7. วานิลลา	5	1.3
8. รสอะไรก็ได้	204	51.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 รสของขนมกรอบที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ รสอะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ รสมัน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.24 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สีของขนมกรอบที่ชอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขาว	44	11.0
2. เหลือง	91	22.8
3. เขียว	5	1.2
4. แดง	6	1.5
5. ชมพู	7	1.7
6. สีอะไรก็ได้	247	61.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.24 สีของขนมกรอบที่ชอบมากที่สุดได้แก่ สีอะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 22.8 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.25 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ลักษณะของชิ้นขนมกรอบที่ชอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ก้อนกลม	19	4.8
2. แผ่นกลม	83	20.8
3. รูปหัวใจ	11	2.8
4. แผ่นสี่เหลี่ยม	9	2.2
5. แผ่นหขังอ	25	6.2
6. บิดเป็นเกลียว	4	1.0
7. รูปดาว	3	0.7
8. ลักษณะแบบไหนก็ได้	246	61.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.25 ลักษณะของชิ้นขนมกรอบที่ชอบมากที่สุดได้แก่ ลักษณะแบบไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ ลักษณะเป็นแผ่นกลม คิดเป็นร้อยละ 20.8 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ลักษณะรูปดาว คิดเป็นร้อยละ 0.7

2. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.26 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน
ราคาของละเท่าไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 5 บาท	274	68.5
2. 6 – 10 บาท	109	27.3
3. 11 – 15 บาท	8	2.0
4. 16 – 20 บาท	9	2.2
5. 21 – 25 บาท	-	-
6. มากกว่า 25 บาท	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ได้แก่ ราคา 1-5 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ ราคา 6-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ 16-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.27 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน
เห็นว่าเป็นอย่างไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. แพง	92	23.5
2. ถูก	38	9.5
3. เหมาะสม	270	67.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.27 ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน เห็นว่าเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเห็นว่าแพง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และจำนวนน้อยที่สุด เห็นว่าถูก คิดว่าเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.28 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม หากมีขงนมกรอบชนิดเดียวกัน มีจำนวนบรรจุเท่ากัน แต่เป็นตราอื่นที่ราคาถูกกว่าตราที่เคยซื้อเป็นประจำ จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่ราคาถูกกว่าหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยน	83	20.8
2. ไม่เปลี่ยน	97	24.2
3. ไม่แน่ใจ	220	55.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.28 หากมีขงนมกรอบชนิดเดียวกัน มีจำนวนบรรจุเท่ากัน แต่เป็นตราอื่นที่ราคาถูกกว่าตราที่เคยซื้อเป็นประจำ จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่ราคาถูกกว่าหรือไม่ จำนวนมากที่สุดได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.29 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ในการซื้อขงนมกรอบได้ตรวจสอบราคาข้างซองกับน้ำหนักบรรจุ เพื่อเทียบราคากับตราอื่นก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตรวจสอบก่อน	213	53.2
2. ไม่ได้ตรวจสอบ	187	46.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.29 การซื้อขงนมกรอบได้ตรวจสอบราคาข้างซองกับน้ำหนักบรรจุ เพื่อเทียบราคากับตราอื่นก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ จำนวนมากที่สุดได้แก่ ตรวจสอบก่อน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.30 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ระหว่างชนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงาน กับชนมกรอบที่ไม่มีป้ายบอกราคาจากโรงงาน จะเลือกซื้อชนมกรอบประเภทใด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีป้ายบอกราคา	319	79.8
2. ไม่มีป้ายบอกราคา	15	3.7
3. แบบใดก็ได้ไม่ได้ให้ความสำคัญ	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.30 การเลือกซื้อชนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงาน กับไม่มีป้ายบอกราคา ได้แก่ เลือกซื้อชนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา ได้แก่ แบบใดก็ได้ไม่ได้ให้ความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคา คิดเป็นร้อยละ 3.7

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.31 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม พฤติกรรมของผู้ขายชนมกรอบที่ชอบคือแบบใด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อธิบาย แนะนำ เชิญชวนให้ซื้อสินค้า	67	16.8
2. ให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	333	83.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.31 พฤติกรรมของผู้ขายชนมกรอบที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ ให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาได้แก่ อธิบายแนะนำ เชิญชวนให้ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.32 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การจัดวางขนมกรอบของร้านค้า แบบใดที่ทำให้หน้าซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วางในตู้กระจกเป็นสัดส่วน	73	18.3
2. วางในที่ที่ผู้ซื้อสามารถจับเลือกได้	272	68.0
3. จัดวางแบบใดก็ได้	55	13.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.32 การจัดวางขนมกรอบของร้านค้าที่ทำให้หน้าซื้อมากที่สุดได้แก่ วางในที่ที่ผู้ซื้อสามารถจับเลือกได้ คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่ วางในตู้กระจกเป็นสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ จัดวางแบบใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 13.7

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.33 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การโฆษณาในสื่อสารมวลชนชนิดใดที่มุ่งใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยู	7	1.7
2. โทรทัศน์	349	87.3
3. ป้าย / โปสเตอร์	18	4.5
4. วารสาร / สิ่งพิมพ์	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.33 การโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อขนมกรอบมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางวารสาร / สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ การโฆษณาด้วยวิทยู คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.34 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รายการแนะนำสินค้าขนมกรอบแบบใด ที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทดลองชิมฟรี	119	29.8
2. แลกขนมตัวอย่างฟรี	94	23.5
3. ลดราคาพิเศษ ณ จุดแนะนำ	91	22.7
4. ชิงโชค ณ จุดแนะนำ	96	24.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.34 รายการแนะนำสินค้าขนมกรอบที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด ได้แก่ ทดลองให้ชิมฟรี คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาได้แก่ การชิงโชค ณ จุดแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ การลดราคาพิเศษ ณ จุดแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 4.35 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รายการส่งเสริมการขายประเภทใด ที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งของเปล่าหรือคูปองชิงโชค	85	21.2
2. สะสมคูปองหรือแสตมป์ส่วนลด	51	12.8
3. ลดราคา	138	34.5
4. แคะซองเพื่อรับรางวัลที่ระบุไว้ภายในซอง	126	31.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.35 รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ การแคะซองเพื่อรับรางวัลที่ระบุไว้ภายในซอง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ การสะสมคูปองหรือแสตมป์ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.36 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สาเหตุที่ไม่รับประทานขนมกรอบ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลัวอ้วน	-	-
2. ไม่มีคุณค่าทางอาหาร	-	-
3. ไม่อร่อย	-	-
4. สิ้นเปลือง	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรับประทานขนมกรอบ จึงไม่มีผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.37 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ในอนาคตคิดว่าจะรับประทานขนมกรอบหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่รับประทาน	-	-
2. รับประทาน	-	-
3. ไม่แน่ใจ	-	-
รวม	-	-

จากตารางที่ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรับประทานขนมกรอบ จึงไม่มีผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 5 วิเคราะห์สมมุติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนม
กรอบของกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

เพศ	ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ (วัน / ครั้ง)					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน	4-5 วัน	1 สัปดาห์ขึ้นไป	1 เดือนขึ้นไป	
1. ชาย	51	87	18	10	4	170
(ร้อยละ)	12.8	21.8	4.5	2.5	1.0	
2. หญิง	118	85	12	13	2	230
(ร้อยละ)	29.5	21.3	3.0	3.3	0.5	
						400

$$X^2 = 21.664$$

$$\text{Sig} = .001$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = เพศและความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = เพศและความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าเพศและความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

อายุ (ปี)	ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ (วัน / ครั้ง)					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน	4-5 วัน	1 สัปดาห์ขึ้นไป	1 เดือนขึ้นไป	
1. 12 - 14 ปี	89	93	15	12	-	209
(ร้อยละ)	22.3	23.3	3.8	3.0	-	
2. 15 - 17 ปี	72	68	13	11	5	169
(ร้อยละ)	18.0	17.0	3.3	2.8	1.3	
3. 18 - 20 ปี	8	11	2	-	1	22
(ร้อยละ)	2.0	2.8	0.5	-	0.3	
						400

$$X^2 = 16.138$$

$$\text{Sig} = .096$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อายุกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อายุกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุกับความถี่ในการ
รับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อขนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา - มารดา) ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าความถี่ในการรับประทานนมกรอ

รายได้ครอบครัว (บาท)	ความถี่ในการรับประทานนมกรอ (วัน / ครั้ง)					รวม
	ทุกวัน	2 - 3 วัน	4 - 5 วัน	มากกว่า 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 เดือน	
1. น้อยกว่า 5,000 (ร้อยละ)	93 23.3	85 21.3	14 3.5	1 2.8	5 1.3	208
2. 5,001 - 10,000 (ร้อยละ)	56 14.0	63 15.8	11 2.8	8 2.0	-	138
3. 10,001 - 15,000 (ร้อยละ)	8 2.0	7 1.8	3 0.8	2 0.5	-	20
4. 15,001 - 20,000 (ร้อยละ)	5 1.3	8 2.0	-	1 0.3	-	14
5. 20,001 - 25,000 (ร้อยละ)	1 0.3	5 1.3	2 0.5	-	1 0.3	9
6. มากกว่า 25,000 (ร้อยละ)	6 1.5	4 1.0	-	1 0.3	-	11
						400

$$X^2 = 25.801$$

$$\text{Sig} = .418$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายได้ครอบครัวกับความถี่ในการรับประทานนมกรอ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายได้ครอบครัวกับความถี่ในการรับประทานนมกรอ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้ครอบครัวกับความถี่ในการรับประทานนมกรอ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ครอบครัวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกรอด้านความถี่ในการรับประทานนมกรอ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการรับประทานนมกรอง

อาชีพของบิดา มารดา	ความถี่ในการรับประทานนมกรอง (วัน / ครั้ง)					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 เดือน	
1. ข้าราชการ (ร้อยละ)	5 1.3	7 1.8	1 0.3	-	-	13
2. รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	1 0.3	1 0.3	-	-	-	3
3. ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	9 2.3	10 2.5	-	3 0.8	-	22
4. พนักงานบริษัท ร้านค้า (ร้อยละ)	4 1.0	7 1.8	-	1 0.3	-	12
5. เกษตรกร (ร้อยละ)	61 15.3	58 14.5	13 3.3	4 1.0	2 0.5	138
6. รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	71 17.8	72 18.0	13 3.3	10 2.5	2 0.5	168
7. พนักงานส่วน ท้องถิ่น (ร้อยละ)	1 0.3	2 0.5	-	-	-	3
8. พ่อค้า แม่ค้า (ร้อยละ)	17 4.3	15 3.8	3 0.8	5 1.3	2 0.5	42
						400

$$X^2 = 25.618$$

$$\text{Sig} = .877$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อาชีพของบิดามารดากับความถี่ในการรับประทานนมกรอง ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อาชีพของบิดามารดากับความถี่ในการรับประทานนมกรอง ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพของบิดามารดากับความถี่ในการรับประทานนมกรอง ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดามารดา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมกรองด้านความถี่ในการรับประทานนมกรอง

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

เพศ	ประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน					รวม
	ข้าวเกรียบกุ้ง	มันฝรั่ง	ข้าวโพด	ถั่ว	อื่น ๆ	
1. ชาย	21	101	14	5	29	170
(ร้อยละ)	5.3	25.3	3.5	1.3	7.3	
2. หญิง	22	117	29	30	32	230
(ร้อยละ)	5.5	29.3	7.3	7.5	8.0	
						400

$$X^2 = 19.432$$

$$\text{Sig} = .022$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = เพศกับประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = เพศกับประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศกับประเภทขนม
กรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ขนมกรอบด้านประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

อายุ (ปี)	ประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน					รวม
	ข้าวเกรียบกุ้ง	มันฝรั่ง	ข้าวโพด	ถั่ว	อื่น ๆ	
1. 12 - 14	21	109	24	1	54	209
(ร้อยละ)	5.3	27.3	6.1	0.3	16.4	
2. 15 - 17	20	95	-	5	40	169
(ร้อยละ)	5.0	23.8	2.3	1.3	10.2	
3. 18 - 20	2	14	2	1	3	22
(ร้อยละ)	0.5	3.5	0.5	0.3	0.8	
4. มากกว่า 20	-	-	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-	-	
						400

$$X^2 = 14.884 \quad \text{Sig} = .670$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อายุกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อายุกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกรอบด้านประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ครอบครัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน

รายได้ครอบครัว (บาท)	ประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน					รวม
	ข้าวเกรียบกุ้ง	มันฝรั่ง	ข้าวโพด	ถั่ว	อื่น ๆ	
1. ไม่เกิน 5,000 (ร้อยละ)	21 5.3	109 27.3	22 5.6	2 0.5	54 16.6	208
2. 5,001 - 10,000 (ร้อยละ)	18 4.5	79 19.8	9 2.3	4 1.0	28 7.0	138
3. 10,001 - 15,000 (ร้อยละ)	1 0.3	9 2.3	2 0.5	-	8 2.2	20
4. 10,501 - 20,000 (ร้อยละ)	-	10 2.5	-	1 0.3	3 0.8	14
5. 20,001 - 25,000 (ร้อยละ)	2 0.5	5 1.3	-	-	2 0.5	9
6. มากกว่า 25,000 (ร้อยละ)	1 0.3	6 1.5	2 0.5	-	2 0.5	11
						400

$$X^2 = 44.497 \quad \text{Sig} = .493$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายได้ของครอบครัวกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายได้ของครอบครัวกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้ของครอบครัว และประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกรอบด้านประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน

อาชีพของบิดา มารดา	ประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน					รวม
	ข้าวเกรียบกุ้ง	มันฝรั่ง	ข้าวโพด	ถั่ว	อื่นๆ	
1. ข้าราชการ (ร้อยละ)	1 0.3	8 2.0	2 0.5	- -	2 0.5	13
2. รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	1 0.3	- -	- -	- -	1 0.3	2
3. ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	1 0.3	14 3.5	1 0.3	1 0.3	5 1.3	22
4. พนักงานบริษัท ร้านค้า (ร้อยละ)	1 0.3	9 2.3	- -	- -	2 0.5	12
5. เกษตรกร (ร้อยละ)	15 3.8	76 19.0	9 2.3	6 1.5	32 8.0	138
6. รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	21 5.3	86 21.5	15 3.8	14 3.5	32 8.0	168
7. พนักงานส่วน ท้องถิ่น (ร้อยละ)	- -	3 0.8	- -	- -	- -	3
8. พ่อค้า แม่ค้า (ร้อยละ)	3 0.8	22 5.5	4 1.0	1 0.3	12 3.0	42
						400

$$X^2 = 42.618$$

$$\text{Sig} = .977$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อาชีพของบิดามารดากับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อาชีพของบิดามารดากับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพของบิดา มารดาและประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

เพศ	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ (บาท)						รวม
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
1. ชาย	58	40	21	18	15	18	170
(ร้อยละ)	14.5	10.0	5.3	4.5	3.8	4.5	
2. หญิง	63	57	40	18	22	37	230
(ร้อยละ)	15.8	14.3	10.0	4.5	5.5	9.3	
							400

$$X^2 = 5.649$$

$$\text{Sig} = .464$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = เพศกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = เพศกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

อายุ (ปี)	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ (บาท)						รวม
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
1. 12 - 14	-	100	80	19	8	2	209
(ร้อยละ)	-	25.0	20.0	4.8	2.0	0.5	
2. 15 - 17	-	61	73	25	7	3	169
(ร้อยละ)	-	15.3	18.3	6.3	1.8	0.8	
3. 18 - 20	-	6	10	4	-	2	22
(ร้อยละ)	-	1.5	2.5	1.0	-	0.5	
4. มากกว่า 20	-	-	-	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	
							400

$$X^2 = 16.638$$

$$\text{Sig} = .034$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อายุกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อายุกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา - มารดา) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

รายได้ (บาท)	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ (บาท)						รวม
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
1. ไม่เกิน 5,000 (ร้อยละ)	68 17.0	54 13.5	31 7.8	16 4.0	15 3.8	24 6.0	208
2. 5,001 - 10,000 (ร้อยละ)	34 8.5	31 7.8	24 6.0	13 3.3	20 5.0	16 0.8	138
3. 10,001 - 15,000 (ร้อยละ)	9 2.3	5 1.3	1 0.3	- -	2 0.5	3 0.8	20
4. 15,001 - 20,000 (ร้อยละ)	2 0.5	3 0.8	6 1.5	3 0.8	- -	- -	14
5. 20,001 - 25,000 (ร้อยละ)	3 0.8	2 0.5	- -	3 0.8	- -	1 0.3	9
6. มากกว่า 25,000 (ร้อยละ)	4 1.0	2 0.5	- -	1 0.3	- -	4 1.0	11
							400

$$X^2 = 65.421$$

$$\text{Sig} = .251$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายได้ของครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายได้ของครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้ของครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

อาชีพของบิดา มารดา	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ (บาท)						รวม
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
1. ข้าราชการ (ร้อยละ)	4 1.0	3 0.8	- -	3 0.8	- -	3 0.8	13
2. รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	1 0.3	- -	- -	1 0.3	- -	- -	2
3. ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	3 0.8	3 0.8	7 1.8	1 0.3	2 0.5	6 1.5	22
4. พนักงานบริษัท ร้านค้า (ร้อยละ)	1 0.3	4 1.0	3 0.8	3 0.8	- -	1 0.3	12
5. เกษตรกร (ร้อยละ)	39 9.8	34 8.5	19 4.8	12 3.0	13 3.3	21 5.3	138
6. รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	60 15.0	39 9.8	25 6.3	13 3.3	16 4.0	15 3.8	168
7. พนักงานส่วน ท้องถิ่น (ร้อยละ)	2 0.5	1 0.3	- -	- -	- -	- -	3
8. พ่อค้า แม่ค้า (ร้อยละ)	10 2.5	13 3.3	8 2.0	3 0.8	6 1.5	2 0.5	42
							400

$$X^2 = 44.631$$

$$\text{Sig} = .128$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อาชีพของบิดา มารดากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อาชีพของบิดา มารดากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพของบิดา มารดากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

ตอนที่ 6 วิเคราะห์สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้อมูลข้างของ
บรรจุขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อ	ข้อมูลข้างของบรรจุขนมกรอบ					รวม
	ป้ายบอกราคา	วันผลิต	เครื่องหมาย อย.	ส่วนผสม	ไม้พิจารณา	
1. ร้านค้า						
โกดังบ้าน	42	84	58	14	33	231
(ร้อยละ)	10.5	21.0	14.5	3.5	8.3	
2. ร้านค้าใน						
โรงเรียน	3	8	3	2	3	19
(ร้อยละ)	0.8	2.0	0.8	0.5	0.8	
3. ร้านค้า						
ทั่วไป	19	66	28	10	13	136
(ร้อยละ)	4.8	16.5	7.0	2.5	3.3	
4. ร้าน						
สะดวกซื้อ	-	6	2	1	-	9
(ร้อยละ)	-	1.5	0.5	0.3	-	
5. ห้าง						
สรรพสินค้า	1	2	-	-	1	4
(ร้อยละ)	0.3	0.5	-	-	0.3	
6. รถเข็น						
ขายของ						
ริมทาง	-	-	1	-	-	1
(ร้อยละ)	-	-	0.3	-	-	
						400

$$X^2 = 17.122$$

$$\text{Sig} = .645$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ข้อมูลข้างของบรรจุขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ข้อมูลข้างของบรรจุขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าข้อมูลข้างของบรรจุนมกรอบกับสถานที่ซื้อนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข้างของบรรจุนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกรอบด้านสถานที่ซื้อนมกรอบ

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสของนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อนมกรอบ

สถานที่ซื้อ	รสของนมกรอบที่ชอบ								รวม
	หวาน	เผ็ด	เค็ม	มัน	นม	ช็อกโกแลต	วานิลลา	อะไรก็ได้	
1. ร้านค้า									
ใกล้บ้าน	17	19	15	33	-	1	-	116	231
(ร้อยละ)	4.3	4.8	3.8	8.3	-	0.3	-	29.0	
2. ร้านค้าใน									
โรงเรียน	1	-	1	4	1	3	1	8	19
(ร้อยละ)	0.3	-	0.3	1.0	0.3	0.8	0.3	2.0	
3. ร้านค้า									
ทั่วไป	12	10	7	11	1	16	3	76	136
(ร้อยละ)	3.0	2.5	1.8	2.8	0.3	4.0	0.8	19.0	
4. ร้านสะดวก									
ซื้อ	-	1	2	2	-	2	-	2	9
(ร้อยละ)	-	0.3	0.5	0.5	-	0.5	-	0.5	
5. ห้าง									
สรรพสินค้า	-	-	-	1	-	1	-	2	4
(ร้อยละ)	-	-	-	0.3	-	0.3	-	0.5	
6. รถเข็น									
ขายของ	-	-	-	-	-	1	-	-	1
ริมทาง	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
(ร้อยละ)									

$$X^2 = 32.939$$

$$\text{Sig} = .568$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รสของขนมกรอบที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รสของขนมกรอบที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ารสของขนมกรอบที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้อมูลข้างของขนมกรอบที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ความถี่การ รับประทาน	ข้อมูลข้างของขนมกรอบ					รวม
	ป้ายบอกราคา	วันผลิต	เครื่องหมาย อย.	ส่วนผสม	ไม่พิจรณา	
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	26 6.5	78 19.5	31 7.8	8 2.0	26 6.5	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	37 9.3	62 15.5	43 10.8	14 3.5	16 4.0	172
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	11 2.8	12 3.0	2 0.5	5 1.3	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	2 0.5	11 2.8	5 1.3	2 0.5	3 0.8	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	2 0.5	- -	- -	- -	2
6. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	2 0.5	1 0.3	1 0.3	- -	4
						400

$$X^2 = 38.11 \quad \text{Sig} = .330$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รสของขนมกรอบที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รสของขนมกรอบที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ารสของขนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรสของขนมกรอบที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้อมูลข้างของขนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	ข้อมูลข้างของขนมกรอบ					
	ป้ายบอกราคา	วันผลิต	เครื่องหมาย อย.	ส่วนผสม	ไม่พึงปรารถนา	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	2 0.5	10 2.5	1 0.3	-	1 0.3	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	2 0.5	5 1.3	2 0.5	1 0.3	-	10
3. เศษเงิน (ร้อยละ)	16 4.0	40 10.0	28 7.0	5 1.3	13 3.3	102
4. เพื่อดูเพลิน (ร้อยละ)	3 0.8	21 5.3	6 1.5	3 0.8	2 0.5	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	23 5.8	44 11.0	22 5.5	13 3.3	21 5.3	123
6. แก้หิว (ร้อยละ)	15 3.8	28 7.0	23 5.8	3 0.8	8 2.0	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	4 1.0	18 4.5	10 2.5	5 1.3	5 1.3	39
						400

$$X^2 = 33.710$$

$$\text{Sig} = .578$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ข้อมูลข้างซองขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ข้อมูลข้างซองขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าข้อมูลข้างซองขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับข้อมูลข้างซองขนมกรอบ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	รสของขนมกรอบที่ชอบ								
	หวาน	เผ็ด	เค็ม	มัน	นม	ช็อกโกแลต	วานิลลา	อะไรก็ได้	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	3 0.8	- -	2 0.5	- -	- -	1 0.3	- -	8 2.0	14
2. กลายเคี้ยว (ร้อยละ)	- -	1 0.3	- -	2 0.5	- -	1 0.3	- -	6 1.5	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	5 1.3	11 2.8	5 1.3	10 2.5	2 0.5	13 3.3	2 0.5	54 13.5	102
4. เพลิดเพลิน (ร้อยละ)	5 1.3	1 0.3	3 0.8	8 2.0	2 0.5	7 1.8	- -	9 2.3	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	4 1.0	5 1.3	12 3	14 3.5	5 1.3	20 5.0	1 0.3	62 15.5	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	10 2.5	8 2.0	2 0.5	9 2.3	- -	2 0.5	- -	46 11.5	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	3 0.8	4 1.0	1 0.3	8 2.0	- -	2 0.5	2 0.5	19 4.8	39

$$X^2 = 91.201 \quad \text{Sig} = .012$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รสของขนมกรอบที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รสของขนมกรอบที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ารสของขนมกรอบที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสของขนมกรอบที่ชอบส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน				รวม
	1 - 5 บาท	6 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	119 29.8	39 27.3	2 0.5	4 1.0	164
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	73 18.3	41 10.3	6 1.5	4 1.0	124
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	33 8.3	11 2.8	10 2.5	9 2.3	63
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	13 3.3	5 1.3	-	-	18
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	15 3.8	6 1.5	-	1 0.3	22
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	8 2.0	1 0.3	-	-	9
					400

$$X^2 = 17.558 \quad \text{Sig} = .677$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ราคาของขนมกรอบที่ซื้อกับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ราคาของขนมกรอบที่ซื้อกับสถานที่ซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าสถานที่ซื้อกับราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาขนมกรอบที่ซื้อ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน			
	แพง	ถูก	เหมาะสม	รวม
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	49 12.3	28 7.0	154 38.5	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	6 1.5	3 0.8	10 2.5	19
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	30 7.5	7 1.8	99 24.8	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	6 1.5	-	3 0.8	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	1 0.3	-	3 3.8	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	-	-	1 0.3	1
				400

$$X^2 = 18.141$$

$$\text{Sig} = .053$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อ
ขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ
ขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า			รวม
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	ไม่แน่ใจ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	59 12.3	55 13.8	117 31.8	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	7 1.8	4 1.0	8 2.0	
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	24 6.0	36 9.0	76 19.0	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	2 0.5	2 0.5	5 1.3	
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	1 0.3	-	3 0.8	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	-	-	1 0.3	
				400

$$X^2 = 6.134$$

$$\text{Sig} = .804$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับสถานที่ซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าการเปลี่ยนไปซื้อขนม
กรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่
เกี่ยวกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของขนมกรอบ
ที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการรับประทาน
ขนมกรอบ

ความถี่การรับประทาน	ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน				รวม
	1 - 5 บาท	6 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	118 29.5	42 10.5	6 1.5	3 0.8	169
2. 2 - 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	114 28.5	52 13.0	1 0.3	5 1.3	
3. 4 - 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	20 5.0	9 2.3	1 0.3	-	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	17 4.3	5 1.3	-	1 0.3	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	1 0.3	1 0.3	-	-	2
6. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	4 1.0	-	-	-	4
					400

$$X^2 = 10.054$$

$$\text{Sig} = .816$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันกับความถี่ในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันกับความถี่ในการซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าราคาขนมกรอบที่ซื้อ
ในปัจจุบันกับความถี่ในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการซื้อ
ขนมกรอบ

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคา
ขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการรับประทาน	ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน			
	แพง	ถูก	เหมาะสม	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	34 8.5	19 4.8	116 29.0	169
2. 2 - 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	44 11.0	15 3.8	113 28.3	172
3. 4 - 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	7 1.8	1 0.3	22 5.5	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	6 1.5	1 0.3	16 4.0	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	1 0.3	-	1 0.3	2
6. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	2 0.5	2 0.53	4
				400

$$X^2 = 12.902$$

$$\text{Sig} = .229$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ
ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าความคิดเห็นของราคา
ขนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของราคาขนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการ
รับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อ
ขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการ
รับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการรับประทาน	การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า			
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	ไม่แน่ใจ	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	35 8.8	40 10.0	94 23.5	169
2. 2 - 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	35 8.8	41 10.3	96 24.0	172
3. 4 - 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	8 2.0	9 2.30	13 3.3	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	3 0.8	7 1.8	13 3.3	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	-	2 0.5	2
6. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	2 0.5	-	2 0.5	4
				400

$$X^2 = 7.044$$

$$\text{Sig} = .721$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับความถี่ในการรับประทาน
ขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับความถี่ในการรับประทาน
ขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าการเปลี่ยนไปซื้อขนม
กรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูก ไม่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน				รวม
	1 - 5 บาท	6 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	13 3.3	- -	1 0.3	- -	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	4 1.0	4 1.0	- -	2 0.5	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	71 17.8	26 6.5	4 1.0	1 0.3	102
4. เพลิดเพลิน (ร้อยละ)	21 5.3	12 3.0	- -	2 0.5	35
5. กร่อย (ร้อยละ)	80 20.0	38 9.5	3 0.8	2 0.5	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	60 15.0	16 4.0	- -	1 0.3	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	25 6.3	13 3.8	- -	1 0.3	39
					400

$$X^2 = 37.825$$

$$\text{Sig} = .081$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าราคาขนมกรอบที่ซื้อ
ในปัจจุบันกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้าน
มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคา
ขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทาน
ขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน			
	แพง	ถูก	เหมาะสม	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	5 1.3	2 0.5	7 1.8	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	4 1.0	1 0.3	5 1.3	10
3. เศษเงิน (ร้อยละ)	20 5.0	6 1.5	76 19.0	102
4. เพลิดเพลิน (ร้อยละ)	7 1.8	4 1.0	24 6.0	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	30 7.5	14 3.5	79 19.8	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	18 4.5	6 1.5	53 13.3	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	8 2.0	5 1.3	26 6.5	39
				400

$$X^2 = 21.517$$

$$\text{Sig} = .254$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าความคิดเห็นของราคา
ขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของราคาขนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้าน
มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า			
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	ไม่แน่ใจ	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	4 1.0	5 1.3	5 1.3	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	3 0.8	3 0.8	4 0.8	10
3. เศษเงิน (ร้อยละ)	17 4.3	23 5.8	62 15.5	102
4. เพื่อดูเพลิน (ร้อยละ)	6 1.5	15 3.8	14 3.5	35
5. กร่อย (ร้อยละ)	31 7.8	30 7.5	62 15.5	123
6. แก้หิว (ร้อยละ)	15 3.8	14 3.5	48 12.0	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	7 1.8	7 1.8	25 6.3	39
				400

$$X^2 = 26.537$$

$$\text{Sig} = .088$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรม
ของผู้ชายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ		
	อธิบาย แนะนำ	ให้อิสระแก่ผู้ซื้อ	รวม
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	41 10.3	190 47.5	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	2 0.5	17 4.3	19
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	22 5.5	113 28.3	135
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	- -	9 2.3	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	3 0.8	1 0.3	7
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	- -	1 0.3	1
			400

$$X^2 = 15.045$$

$$\text{Sig} = .448$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าลักษณะของผู้ชายที่ชอบ
กับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับการจัดวาง
 ขนมอบของร้านที่ทำหน้าซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อด้านสถานที่ซื้อ
 ขนมอบ

สถานที่ซื้อขนมอบ	การจัดวางขนมอบที่ทำหน้าซื้อ			รวม
	ในตู้กระจก	ในที่เปิดโล่ง	วางแบบใดก็ได้	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	42 10.5	158 39.5	31 7.8	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	3 0.8	16 4.0	- -	
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	26 6.5	88 22.0	22 5.5	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	- -	9 2.3	- -	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	2 0.5	1 0.3	1 0.3	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	- -	- -	1 0.3	1
				400

$$X^2 = 18.463$$

$$\text{Sig} = .058$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การจัดวางขนมอบที่ทำหน้าซื้อกับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การจัดวางขนมอบที่ทำหน้าซื้อกับสถานที่ซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าการจัดวางขนมอบ
 ที่ทำหน้าซื้อกับสถานที่ซื้อขนมอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
 การจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับการจัดวางขนมอบที่ทำหน้าซื้อ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขนมอบ
 ด้านสถานที่ซื้อขนมอบ

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรม
ของผู้ขายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการรับประทาน	พฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ		
	อธิบาย แนะนำ	ให้อิสระแก่ผู้ซื้อ	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	35 8.8	134 33.5	169
2. 2 - 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	24 6.0	146 36.5	172
3. 4 - 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	4 1.0	26 6.5	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	3 0.8	20 5.0	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	2 0.5	2
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	1 0.3	3 0.8	4
			400

$$X^2 = 6.477$$

$$\text{Sig} = .971$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = พฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = พฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าลักษณะของผู้ขาย
ที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายขนมกรอบ
ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวาง
 ขนมอบที่ทำให้หน้าซื้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการรับประทาน
 ขนมอบ

ความถี่ในการรับประทาน	การจัดวางขนมอบที่ทำให้หน้าซื้อ			
	ในตู้กระจก	ในที่เปิดโล่ง	วางแบบใดก็ได้	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	27 6.8	112 28.0	30 7.5	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	33 8.3	117 29.3	22 5.5	172
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	5 1.3	24 6.0	1 0.3	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	8 2.0	14 3.5	1 0.3	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	2 0.5	-	2
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	-	3 0.8	1 0.3	4
				400

$$X^2 = 12.926$$

$$\text{Sig} = .228$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การจัดวางขนมอบที่ทำให้หน้าซื้อกับความถี่ในการรับประทานขนมอบ
 ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การจัดวางขนมอบที่ทำให้หน้าซื้อกับความถี่ในการรับประทานขนมอบ
 ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การจัดวางขนมอบ
 ที่ทำให้หน้าซื้อกับความถี่ในการรับประทานขนมอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวางขนมอบที่ทำให้หน้าซื้อ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม
 การซื้อขนมอบด้านความถี่ในการรับประทานขนมอบ

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ		
	อธิบาย แนะนำ	ให้อิสระแก่ผู้ซื้อ	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	6 1.5	8 2.0	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	2 0.5	8 2.0	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	11 2.8	91 2.28	102
4. เพติดเพลิน (ร้อยละ)	5 1.3	30 7.5	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	21 5.3	102 25.5	123
6. แก้หิว (ร้อยละ)	16 4.0	61 15.3	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	8 2.2	31 7.8	39
			400

$$X^2 = 25.340$$

$$\text{Sig} = .555$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าลักษณะของผู้ชายที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวาง
 ขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลเหตุจูงใจใน
 การรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อ			
	ในตู้กระจก	ในที่เปลือโล่ง	วางแบบใดก็ได้	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	4 1.0	7 1.8	3 0.8	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	3 0.8	6 1.5	1 0.3	10
3. เศษชิน (ร้อยละ)	13 3.3	75 18.8	14 3.5	102
4. เพกิดเพกิด (ร้อยละ)	6 1.5	28 7.0	1 0.3	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	24 6.0	76 19.0	23 5.8	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	13 3.3	57 14.3	7 1.8	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	10 2.5	23 5.8	6 1.5	39
				400

$$X^2 = 27.782$$

$$\text{Sig} = .065$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
 ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
 ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การจัดวางขนมกรอบ
 ที่ทำให้น้ำซึ้อกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อ ไม่ส่งผลต่อ
 พฤติกรรมกรซื้อขนมกรอบด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
สื่อโฆษณาขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อ ขนมกรอบ	สื่อโฆษณาขนมกรอบ					รวม
	วิทยุ	โทรทัศน์	ป้าย / โปสเตอร์	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	5 1.3	202 50.5	6 1.5	11 2.8	7 1.8	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	- -	16 4.0	1 0.3	2 0.5	- -	19
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	2 0.5	120 30.0	9 2.3	5 1.3	- -	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	- -	8 2.0	1 0.3	- -	- -	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	1 0.3	2 0.5	1 0.3	- -	1 0.3	5
6. รถเงินขายของ ริมทาง (ร้อยละ)	1 0.3	- -	- -	- -	- -	1
						400

$$X^2 = 45.464$$

$$\text{Sig} = .144$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = สื่อโฆษณาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = สื่อโฆษณาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า สื่อโฆษณาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาขนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
รายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	รายการแนะนำสินค้า				รวม
	ชิมฟรี	แจกตัวอย่าง	ลดราคา ณ จุด	ชิงโชค ณ จุด	
			แนะนำ	แนะนำ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	61 15.3	48 12.0	57 14.3	65 16.3	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	8 2.0	3 0.8	2 0.5	6 1.5	
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	43 10.8	39 9.8	30 7.5	24 6.0	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	3 0.8	4 1.0	2 0.5	- -	
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	4 1.0	- -	- -	- -	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	- -	- -	- -	1 0.3	
					400

$$X^2 = 27.296$$

$$\text{Sig} = .069$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายการแนะนำสินค้ากับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายการแนะนำสินค้ากับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายการแนะนำสินค้า
กับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดเกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขนมกรอบด้านสถานที่ซื้อ
ขนมกรอบ

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ
ขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	ประเภทการส่งเสริมการขาย				รวม
	ชิงโชค	สะสมดูปอง	ลดราคา	แกะซองรับรางวัล	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	49 12.3	25 6.3	77 19.3	80 20.0	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	6 1.5	1 0.3	7 1.8	5 1.3	
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	27 6.8	24 6.0	48 12.0	37 9.3	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	1 0.3	1 0.3	5 1.3	2 0.5	
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	1 0.3	-	1 0.3	2 0.5	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	1 0.3	-	-	-	
					400

$$X^2 = 13.608$$

$$\text{Sig} = .555$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ประเภทการส่งเสริมการขายกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ประเภทการส่งเสริมการขายกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ประเภทการส่งเสริมการขายกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
สื่อโฆษณาชนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการ
รับประทานชนมกรอบ

ความถี่ในการ รับประทาน	สื่อโฆษณาชนมกรอบ					รวม
	วิทยุ	โทรทัศน์	ป้าย / โปสเตอร์	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ	
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	3 0.8	147 36.8	10 2.5	6 1.5	3 0.8	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	3 0.8	150 37.5	6 1.5	9 2.3	4 1.0	172
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	1 0.3	27 6.8	1 0.3	1 0.3	-	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	-	20 5.0	1 0.3	1 0.3	1 0.3	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	3 0.8	-	-	-	3
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	-	3 0.8	-	-	-	3
						400

$$X^2 = 16.325$$

$$\text{Sig} = .997$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = สื่อโฆษณาชนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = สื่อโฆษณาชนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า สื่อโฆษณา
ชนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาชนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
ชนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
รายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการ
รับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการ รับประทานขนมกรอบ	รายการแนะนำสินค้า				รวม
	ชิมฟรี	แจกตัวอย่าง	ลดราคา ณ จุด แนะนำ	ชิงโชค ณ จุด แนะนำ	
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	46 11.5	45 11.3	41 10.3	37 9.3	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	53 13.3	34 8.5	38 9.5	47 11.8	
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	8 2.0	6 1.5	7 1.8	9 2.3	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	10 2.5	8 2.0	2 0.5	3 0.8	
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	1 0.3	1 0.3	-	2
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	2 0.5	-	2 0.5	-	
					400

$$X^2 = 16.009$$

$$\text{Sig} = .376$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายการแนะนำสินค้ากับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายการแนะนำสินค้ากับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายการแนะนำสินค้า
กับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกรอบด้าน
ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการ รับประทานขนมกรอบ	ประเภทการส่งเสริมการขาย				
	ชิงโชค	สะสมดูปอง	ลดราคา	แกะซองรับรางวัล	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	30 7.5	21 5.3	70 17.5	48 12.0	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	41 10.3	20 5.0	57 14.3	54 13.5	
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	7 8.2	5 1.3	4 1.0	14 3.5	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	7 8.2	4 1.0	5 1.3	7 1.8	
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	1 0.3	- -	1 0.3	2
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	- -	- -	2 0.5	2 0.5	
					400

$$X^2 = 19.139$$

$$\text{Sig} = .208$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ประเภทการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ประเภทการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ประเภทการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
สื่อโฆษณาชมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการ
รับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	สื่อโฆษณาชมกรอบ					รวม
	วิทย์	โทรทัศน์	ป้าย / โปสเตอร์	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ	
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	2 0.5	10 2.5	- -	2 0.5	2 0.5	16
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	- -	8 2.0	- -	1 0.3	1 0.3	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	3 0.8	92 23.0	6 1.5	1 0.3	1 0.3	103
4. เพลิคเพลิน (ร้อยละ)	- -	31 7.8	2 0.5	1 0.3	1 0.3	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	1 0.3	108 27.0	3 0.8	5 1.3	6 1.5	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	1 0.3	66 16.5	6 1.5	4 1.0	- -	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	- -	34 8.5	1 0.3	1 0.3	- -	36
						400

$$X^2 = 103.460$$

$$\text{Sig} = .001$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = สื่อโฆษณาชมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = สื่อโฆษณาชมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า สื่อโฆษณาชมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาชมกรอบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
รายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการ
รับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	รายการแนะนำสินค้า				รวม
	ชิมฟรี	แจกตัวอย่าง	ลดราคา ณ จุด แนะนำ	ชิงโชค ณ จุด แนะนำ	
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	7 1.8	1 0.3	2 0.5	4 1.0	14
2. กลายเครียด (ร้อยละ)	5 1.3	3 0.8	1 0.3	1 0.3	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	25 6.3	26 6.5	26 6.5	25 6.3	102
4. เพลิดเพลิน (ร้อยละ)	8 2.0	13 3.3	8 2.0	6 1.5	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	39 9.8	28 7.0	29 7.3	27 6.8	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	22 5.5	17 4.3	16 4.0	22 5.5	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	13 3.3	6 1.5	9 2.3	11 2.8	39
					400

$$X^2 = 22.246$$

$$\text{Sig} = .725$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายการแนะนำสินค้ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายการแนะนำสินค้ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายการแนะนำสินค้า
กับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมกรอบ
ด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	ประเภทการส่งเสริมการขาย				
	ชิงโชค	สะสมคูปอง	ลดราคา	แถมของรับรางวัล	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	2 0.5	2 0.5	4 1.0	6 1.5	14
2. กลายเครีขด (ร้อยละ)	1 1.3	3 0.8	3 0.8	3 0.8	10
3. เคชชิน (ร้อยละ)	21 5.3	12 3.0	37 9.3	32 8.0	102
4. เพกิดเพกิด (ร้อยละ)	9 2.3	6 1.5	15 3.8	5 1.3	35
5. กร๊อบ (ร้อยละ)	23 5.8	18 4.5	41 10.3	41 10.3	123
6. แก้วหัว (ร้อยละ)	23 5.8	6 1.5	24 6.0	24 6.0	77
6. อื่น ๆ (ร้อยละ)	6 1.5	4 1.0	14 3.5	15 3.8	39
					400

$$X^2 = 22.445$$

$$\text{Sig} = .714$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ประเภทการส่งเสริมการขายกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ประเภทการส่งเสริมการขายกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ประเภทการส่งเสริมการขายกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ