

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ กรณีศึกษา เทศโก๊ โลตัส” โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ใช้สถิติวิเคราะห์ได้แก่ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

1. พื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
 2. ปัจจัยด้านชื่อตราผลิตภัณฑ์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 3. ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
- ความหมายของการทดสอบสมมติฐานนั้น หากค่า p value ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อตัวแปรตามซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย แต่ถ้าค่า p value ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 พื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วย สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ตราท้องถิ่น ได้แก่ กุนเชียงเจี๊ยะซอนแก่น แล็บหมูน้าพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่ ปลากรอบหนองมนชลบุรี ไช้เค็มไชยา และสินค้าประเภททั่วไป ตราท้องถิ่น ได้แก่ น้ำตาล น้ำดื่ม น้ำปลา น้ำมันปาล์ม

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกัน

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (กุนเชียงเจี๊รัชขอนแก่น) จำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	6.03	2.24	7.19	0.00*
ขอนแก่น	50	7.72	1.33		
ชลบุรี	50	6.41	2.31		
สุราษฎร์ธานี	50	6.57	1.61		

* $p < .05$

จากตาราง 1 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ พื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (กุนเชียงเจี๊รัชขอนแก่น) ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกุนเชียงเจี๊รัช ของจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด คือ 7.72 อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของภาคอีสาน โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น รองลงมาคือจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชลบุรี และเชียงใหม่ตามลำดับ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า *p value* เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า พื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (กุนเชียงเจี๊รัชขอนแก่น) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (เค็ปปหมู่น้ำพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่) จำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	6.64	2.87	2.05	0.11
ขอนแก่น	50	6.53	1.79		
ชลบุรี	50	7.15	2.56		
สุราษฎร์ธานี	50	5.99	2.09		

* $p > .05$

จากตาราง 2 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ พื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (เค็ปปหมู่น้ำพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่) ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเค็ปปหมู่น้ำพริกหนุ่มของจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ 7.15 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยในภาพรวมมีค่าค่อนข้างสูง (จากคะแนนเต็ม 10) แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้มีค่าค่อนข้างเป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคกันทั่วประเทศ พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า พื้นที่ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (เค็ปปหมู่น้ำพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (ปลากรอบหนองมนชลบุรี) จำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	6.35	2.57	1.93	0.13
ขอนแก่น	50	5.98	2.23		
ชลบุรี	50	6.75	2.52		
สุราษฎร์ธานี	50	5.71	1.83		

* $p > .05$

จากตาราง 3 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ พื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (ปลากรอบหนองมนชลบุรี) ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อปลากรอบหนองมนของจังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือ 6.75 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากสินค้านี้ถูกกล่าวเป็นสินค้าท้องถิ่นประจำจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมีค่ามากกว่าครึ่ง (จากคะแนนเต็ม 10) แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้ถูกกล่าวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่รู้จักกันทั่วประเทศ พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า พื้นที่ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (ปลากรอบหนองมนชลบุรี) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (ไข่เค็มไชยาสุราษฎร์ธานี) จำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	7.43	2.47	2.96	0.03*
ขอนแก่น	50	8.25	1.88		
ชลบุรี	50	8.01	2.00		
สุราษฎร์ธานี	50	7.19	1.61		

* $p < .05$

จากตาราง 4 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ พื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (ไข่เค็มไชยาสุราษฎร์ธานี) ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อไข่เค็มไชยา ของจังหวัดขอนแก่น มากที่สุดคือ 8.25 รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมีค่าค่อนข้างสูง (จากคะแนนเต็ม 10) อาจเป็นเพราะสินค้านี้เป็นสินค้าท้องถิ่นที่นิยม และรู้จักกันทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีค่าต่ำสุด ทั้งที่สินค้านี้เป็นสินค้าท้องถิ่นประจำจังหวัด คู่ที่มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ จังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางทฤษฎีวิจัย หมายความว่า พื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (ไข่เค็มไชยาสุราษฎร์ธานี) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปแตกต่างกัน

ตาราง 5

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำตาลเจิร์ชขอนแก่น) จำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	4.48	2.67	0.82	0.49
ขอนแก่น	50	5.09	2.59		
ชลบุรี	50	5.25	2.92		
สุราษฎร์ธานี	50	4.82	2.40		

* $p > .05$

จากตาราง 5 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ พื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำตาลเจิร์ชขอนแก่น) ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำตาลของจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือ 5.25 รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยในภาพรวมไม่แตกต่างกันมากนัก ค่า *p value* เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า พื้นที่ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททั่วไป (น้ำตาลเจิร์ชขอนแก่น) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำดื่มแมร์มเชียงใหม่) จำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	3.92	2.80	1.42	0.24
ขอนแก่น	50	3.86	2.66		
ชลบุรี	50	4.44	3.19		
สุราษฎร์ธานี	50	4.84	2.29		

* $p > .05$

จากตาราง 6 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ พื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำดื่มแมร์มเชียงใหม่) ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแมร์มของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดคือ 4.84 รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ และขอนแก่น ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยในภาพรวมมีค่าค่อนข้างต่ำกว่าครึ่ง (จากคะแนนเต็ม 10) แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้ยังเป็นสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก ในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า พื้นที่ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำดื่มแมร์มเชียงใหม่) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 7

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำปลาเนื้กือชลบุรี) จำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	4.30	2.92	3.99	0.01*
ขอนแก่น	50	5.56	2.10		
ชลบุรี	50	4.62	3.37		
สุราษฎร์ธานี	50	5.92	2.25		

* $p < .05$

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ พื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำปลาเนื้กือชลบุรี) ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำปลาเนื้กือของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดคือ 6.75 รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ และชลบุรี ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และขอนแก่น มีค่ามากกว่าครึ่ง (จากคะแนนเต็ม 10) แตกต่างกับจังหวัดเชียงใหม่และชลบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าครึ่ง คู่ที่มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่าพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำปลาเนื้กือชลบุรี) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 8

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำมันปาล์มเมืองคอนสุราษฎร์ธานี) จำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	4.75	2.82	0.66	0.56
ขอนแก่น	50	5.13	3.23		
ชลบุรี	50	5.35	2.23		
สุราษฎร์ธานี	50	5.44	2.22		

* $p > .05$

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ พื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำมันปาล์มเมืองคอนสุราษฎร์ธานี) ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดคือ 5.44 รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น ชลบุรี และเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีค่ามากกว่าครึ่ง (จากคะแนนเต็ม 10) ยกเว้นจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าครึ่ง ในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า พื้นที่ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำมันปาล์มเมืองคอนสุราษฎร์ธานี) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 トラผลิตภัณฑ์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น トラท้องถิ่น ได้แก่ กุนเชียงเจี๊ยะขอนแก่น แคปหมูน้ำพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่ ปลากรอบหนองมนชลบุรี ไช้เก๋มไชยา และสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป トラท้องถิ่น ได้แก่ น้ำตาลเจี๊ยะขอนแก่น น้ำดื่มแม่มริมเชียงใหม่ น้ำปลานั่นคือชลบุรี น้ำมันปาล์มเมืองคอนสุราษฎร์ธานี นำมาเปรียบเทียบกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราเทสโก้ โลตัส

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 9

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น กลุ่มเชิงตราเจ้าชอนแก่น เปรียบเทียบกับกลุ่มเชิงตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	2.66	3.16	4.78	0.00*
ขอนแก่น	50	3.86	2.38		
ชลบุรี	50	2.80	3.31		
สุราษฎร์ธานี	50	1.69	2.54		

* $p < .05$

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ สินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่มเชิงตราเจ้าชอนแก่น และกลุ่มเชิงตราเทศโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่าผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทท้องถิ่น ตราเจ้าชอนแก่น เปรียบเทียบกับกลุ่มเชิงตราเทศโก้ โลตัส ของจังหวัดขอนแก่น มีค่ามากที่สุดคือ 3.86 (จากคะแนนเต็ม 10) รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทท้องถิ่น ตราท้องถิ่น กลุ่มเชิงตราเจ้าชอนแก่นมากกว่าตราเทศโก้ โลตัส โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น ที่มีผลต่างค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะสินค้านี้กล่าวว่าเป็นสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดด้วย คู่ที่มีความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ (ประเภทสินค้าท้องถิ่น) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ



ซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น แเคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับแคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	3.15	3.46	1.10	0.35
ขอนแก่น	50	2.57	2.45		
ชลบุรี	50	3.03	3.41		
สุราษฎร์ธานี	50	2.18	2.63		

* $p > .05$

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ สินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่ และแคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทท้องถิ่น ตราท้องถิ่น แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัสของจังหวัดเชียงใหม่ มีค่ามากที่สุดคือ 3.15 (จากคะแนนเต็ม 10) รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทท้องถิ่น ตราท้องถิ่น แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่มากกว่าตราเทสโก้ โลตัส โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่างค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะสินค้านี้ดั่งกล่าวเป็นสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดด้วย ในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสเบอร์นด์ (ประเภทสินค้าท้องถิ่น) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 11

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ปลากรอบหนองมนชลบุรี เปรียบเทียบกับปลากรอบตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	2.05	3.32	2.93	0.04*
ขอนแก่น	50	0.85	2.74		
ชลบุรี	50	2.16	3.31		
สุราษฎร์ธานี	50	0.77	2.94		

* $p < .05$

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ สินค้าประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ ปลากรอบตราหนองมนชลบุรี และปลากรอบตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทท้องถิ่น ตราท้องถิ่น ปลากรอบหนองมนชลบุรี เปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัสของจังหวัดชลบุรี มีค่ามากที่สุดคือ 2.16 (จากคะแนนเต็ม 10) รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และขอนแก่น ตามลำดับ โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่างค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะสินค้านี้กล่าวว่าเป็นสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดด้วย กลุ่มที่มีความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จังหวัดชลบุรีกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานทางวิจัย หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ (ประเภทสินค้าท้องถิ่น) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 12

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ไข่เค็มตราไขยาสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับไข่เค็มตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	3.13	3.70	1.14	0.34
ขอนแก่น	50	4.04	2.88		
ชลบุรี	50	3.61	3.48		
สุราษฎร์ธานี	50	2.95	2.93		

* $p > .05$

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ สินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ ไข่เค็มตราไขยาสุราษฎร์ธานี และไข่เค็มตราเทศโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น ไข่เค็มไขยาในจังหวัดขอนแก่นมีค่ามากที่สุดคือ 4.04 (จากคะแนนเต็ม 10) รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าท้องถิ่น ไข่เค็มไขยามากกว่าตราเทศโก้ โลตัส อาจเป็นเพราะสินค้านี้ดั่งกล่าวเป็นสินค้าที่มีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงทั่วประเทศ โดยภาพรวม พบว่าค่า *p value* เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ (ประเภทสินค้าท้องถิ่น) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ตราผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 13

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำตาลตราเจ้าราชxonแก่น เปรียบเทียบกับน้ำตาลตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	0.05	3.10	2.60	0.06
ขอนแก่น	50	1.43	2.58		
ชลบุรี	50	0.09	3.20		
สุราษฎร์ธานี	50	0.72	2.45		

* $p > .05$

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำตาลตราเจ้าราชxonแก่น และน้ำตาลตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภททั่วไป น้ำตาลตราเจ้าราชxonแก่น เปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัสของจังหวัดขอนแก่น มีมากที่สุดคือ 1.43 (จากคะแนนเต็ม 10) รองลงมาคือจังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ (ประเภทสินค้าทั่วไป) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 14

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำดื่มตราแมร์มเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับน้ำดื่มตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	-1.07	4.03	1.18	0.32
ขอนแก่น	50	-1.20	4.26		
ชลบุรี	50	-2.26	3.20		
สุราษฎร์ธานี	50	-1.27	2.52		

* $p > .05$

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ สินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำดื่มแมร์มเชียงใหม่ และน้ำดื่มตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป น้ำดื่มแมร์มเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีค่าผลต่างติดลบ โดยจังหวัดเชียงใหม่มีค่าติดลบน้อยที่สุดคือ -1.07 (จากคะแนนเต็ม 10) รองลงมาคือจังหวัดขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และชลบุรีตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภททั่วไป ได้แก่ น้ำดื่มตราเทสโก้ โลตัสมากกว่าตราแมร์มเชียงใหม่ อาจเป็นเพราะสินค้านี้กล่าวเป็นสินค้าทั่วไป ที่ไม่จำเป็นต้องพิจารณาที่ตราสินค้ามากนัก ในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสเบอร์นด์ (ประเภทสินค้าทั่วไป) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 15

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำปลาตราเนินค้อชลบุรี เปรียบเทียบกับน้ำปลาตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	-0.39	3.96	3.36	0.02*
ขอนแก่น	50	-0.14	3.92		
ชลบุรี	50	1.67	3.32		
สุราษฎร์ธานี	50	1.10	3.99		

* $p > .05$

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ สินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำปลาตราเนินค้อชลบุรี และน้ำปลาตราเทศโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป น้ำปลาตราเนินค้อ เปรียบเทียบกับตราเทศโก้ โลตัส มีค่าผลต่างติดลบอยู่ 2 จังหวัด คือ เชียงใหม่และขอนแก่น คือ -0.39 และ -0.14 (จากคะแนนเต็ม 10) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป ประเภทน้ำปลาตราเทศโก้โลตัสมากกว่าตราเนินค้อชลบุรี สำหรับจังหวัดชลบุรีและสุราษฎร์ธานี มีค่าผลต่างคือ 1.67 และ 1.10 ซึ่งต่างกับจังหวัดเชียงใหม่และขอนแก่น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และสุราษฎร์ธานีตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป ประเภทน้ำปลาตราเนินค้อชลบุรีมากกว่าตราเทศโก้โลตัส กลุ่มที่มีความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จังหวัดชลบุรีกับจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ (ประเภทสินค้าทั่วไป) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 16

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำมันปาล์มตราเมืองคอนสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับน้ำมันปาล์มตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่

จังหวัด	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เชียงใหม่	50	-0.75	4.14	0.31	0.82
ขอนแก่น	50	-0.27	3.92		
ชลบุรี	50	-0.49	3.96		
สุราษฎร์ธานี	50	-0.03	3.46		

* $p > .05$

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ สินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำมันปาล์มตราเมืองคอนสุราษฎร์ธานี และน้ำมันปาล์มตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป น้ำมันปาล์มตราเมืองคอน เปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีค่าผลต่างติดลบ โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีค่าติดลบน้อยที่สุดคือ -0.03 (จากคะแนนเต็ม 10) รองลงมาคือจังหวัดขอนแก่น ชลบุรี และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทั่วไป ประเภทน้ำมันปาล์มตราเทสโก้ โลตัสมากกว่าตราเมืองคอนสุราษฎร์ธานี อาจเป็นเพราะสินค้านี้ดั่งกล่าวเป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องดูที่ตราสินค้ามากนัก โดยภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่าตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ (ประเภทสินค้าทั่วไป) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ราคาสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วย ราคาของสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทท้องถิ่น

ได้แก่ กุนเชียงเจ้าราชขอนแก่น แคปหมูน้ำพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่ ปลากรอบหนองมน ชลบุรี ไช้เก๋มไชยา และราคาของสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำตาล เจ้าราชขอนแก่น น้ำดื่มแม่มริมเชียงใหม่ น้ำปลาเนื้อมือชลบุรี น้ำมันปาล์มเมืองคอนสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับราคาสินค้าตราเทสโก้ โลตัส

สมมติฐานย่อยที่ 3.1

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ราคาสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 17

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น กุนเชียงเจ้าราชขอนแก่น เปรียบเทียบกับกุนเชียงตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา

ราคา	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เท่ากัน	200	2.75	2.95	7.59	0.01*
เทสโก้ โลตัสถูกกว่า	200	1.91	3.11		

* $p < .05$

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ กุนเชียงเจ้าราชขอนแก่น และกุนเชียงตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าในราคาที่เท่ากัน ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น กุนเชียงเจ้าราชเปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัส มีค่าเท่ากับ 2.75 (จากคะแนนเต็ม 10) ซึ่งสูงกว่าในกรณีที่ราคาของเทสโก้ โลตัสถูกกว่า หมายถึง ราคาสินค้าประเภทท้องถิ่นดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ราคาสินค้าแฮตแบรนด์ (ประเภทสินค้าท้องถิ่น) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 18

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับแคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา

ราคา	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เท่ากัน	200	2.73	3.02	43.43	0.00*
เทสโก้ โลตัสถูกกว่า	200	0.73	3.07		

* $p < .05$

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่ และแคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าในราคาที่เท่ากัน ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่เปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัส มีค่าเท่ากับ 2.73 (จากคะแนนเต็ม 10) ซึ่งสูงกว่าในกรณีที่ราคาของเทสโก้ โลตัสถูกกว่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 หมายถึง ราคาของสินค้าประเภทท้องถิ่นดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ราคาสินค้าแฮสแบรนด์ (ประเภทสินค้าท้องถิ่น) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 19

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ปลากรอบหนองมนชลบุรี เปรียบเทียบกับปลากรอบ ตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา

ราคา	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เท่ากัน	200	1.46	3.15	29.72	0.00*
เทศโก้ โลตัสถูกกว่า	200	-0.28	3.23		

* $p < .05$

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ ปลากรอบหนองมนชลบุรี และปลากรอบตราเทศโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าในราคาเท่ากัน ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น ปลากรอบหนองมนชลบุรี เปรียบเทียบกับตราเทศโก้ โลตัสมีค่าเท่ากับ 1.46 (จากคะแนนเต็ม 10) ซึ่งสูงกว่าในกรณีที่ราคาของเทศโก้ โลตัสถูกกว่า ซึ่งมีค่าติดลบ (-0.28) หมายถึง ราคาของสินค้าประเภทท้องถิ่นดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางทฤษฎี หมายความว่า ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ (ประเภทสินค้าท้องถิ่น) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 20

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ไข่เค็มไชยาสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับไข่เค็มตราตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา

ราคา	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เท่ากัน	200	3.43	3.27	79.78	0.00*
เทสโก้ โลตัสถูกกว่า	200	0.57	3.12		

* $p < .05$

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ ไข่เค็มไชยาสุราษฎร์ธานี และไข่เค็มตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าในราคาเท่ากัน ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น ไข่เค็มไชยา เปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัส มีค่าเท่ากับ 3.43 (จากคะแนนเต็ม 10) ซึ่งสูงกว่าในกรณีที่ราคาของเทสโก้ โลตัสถูกกว่า (0.57) หมายถึง ราคาของสินค้าประเภทท้องถิ่นดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ราคาสินค้า (ท้องถิ่น) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 21

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำตาลตราเจ้าชอนแก่น เปรียบเทียบกับน้ำตาลตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา

ราคา	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เท่ากัน	200	0.57	2.82	69.11	0.00*
เทสโก้ โลตัสถูกกว่า	200	-1.80	2.89		

* $p < .05$

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำตาลตราเจ้าชอนแก่น และน้ำตาลตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าในราคาเท่ากัน ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป น้ำตาลตราเจ้าชอนแก่นเปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัส มีค่าเท่ากับ 0.573 (จากคะแนนเต็ม 10) ซึ่งสูงกว่าในกรณีที่ราคาของเทสโก้ โลตัสถูกกว่า ซึ่งมีค่าติดลบคือ -1.80 หมายถึง ราคาของสินค้าประเภททั่วไปดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ราคาสินค้าแฮสเบอร์นด์ (ประเภทสินค้าทั่วไป) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 22

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำดื่มตราแม่ริมเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับน้ำดื่มตราตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา

ราคา	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เท่ากัน	200	-1.45	3.58	2.96	0.09
เทสโก้ โลตัสถูกกว่า	200	-2.04	3.30		

* $p > .05$

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำดื่มตราแม่ริมเชียงใหม่ และน้ำดื่มตราตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่า ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป น้ำดื่มตราแม่ริมเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัสมีค่าคิดลบทั้งคู่เท่ากับ -1.49 และ -2.04 (จากคะแนนเต็ม 10) หมายถึง ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทั่วไปดังกล่าวของตราเทสโก้ โลตัสมากกว่าตราท้องถิ่น ไม่ว่าราคาจะเท่ากันหรือถูกกว่าก็ตาม โดยภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ราคาสินค้าแฮสเบอร์นด์ (ประเภทสินค้าทั่วไป) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 23

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำปลาตราเนินค้อชลบุรี เปรียบเทียบกับน้ำปลาตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา

ราคา	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เท่ากัน	200	0.56	3.87	21.86	0.00*
เทศโก้ โลตัสถูกกว่า	200	-1.11	3.25		

* $p < .05$

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำปลาตราเนินค้อชลบุรี และน้ำปลาตราเทศโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าในราคาที่เท่ากัน ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป น้ำปลาตราเนินค้อเปรียบเทียบกับตราเทศโก้โลตัสมีค่าเท่ากับ 0.56 (จากคะแนนเต็ม 10) ซึ่งสูงกว่าในกรณีที่ราคาของเทศโก้โลตัส ถูกกว่า (-1.11) หมายถึง ราคาของสินค้าประเภททั่วไปดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า ค่า *p value* เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ราคาสินค้า (ทั่วไป) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าในราคาที่เท่ากัน

ตาราง 24

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำมันปาล์มตราเมืองคอนสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับน้ำมันปาล์มตราเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา

ราคา	<i>n</i>	$\bar{d}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p value</i>
เท่ากัน	200	-0.39	3.86	9.84	0.00*
เทสโก้ โลตัสถูกกว่า	200	-1.48	3.08		

* $p < .05$

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA โดยตัวแปรอิสระคือ ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำมันปาล์มตราเมืองคอนสุราษฎร์ธานี และน้ำมันปาล์มตราเทสโก้ โลตัส ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่า ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป น้ำมันปาล์มตราเมืองคอนเปรียบเทียบกับตราเทสโก้ โลตัสมีค่าเฉลี่ยทั้งคู่เท่ากับ -0.39 และ -1.48 (จากคะแนนเต็ม 10) หมายถึง ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทั่วไปดังกล่าวของตราเทสโก้ โลตัสมากกว่าตราท้องถิ่น ไม่ว่าราคาจะเท่ากันหรือถูกกว่าก็ตาม อย่างไรก็ตามภาพรวม พบว่าค่า *p value* เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ราคาสินค้า (ทั่วไป) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปอธิบายเพื่อเป็นการสรุป อภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งขอเสนอแนะต่าง ๆ ในบทต่อไป