

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นภายใต้ปัจจัยทางการตลาด

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปัจจัยทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

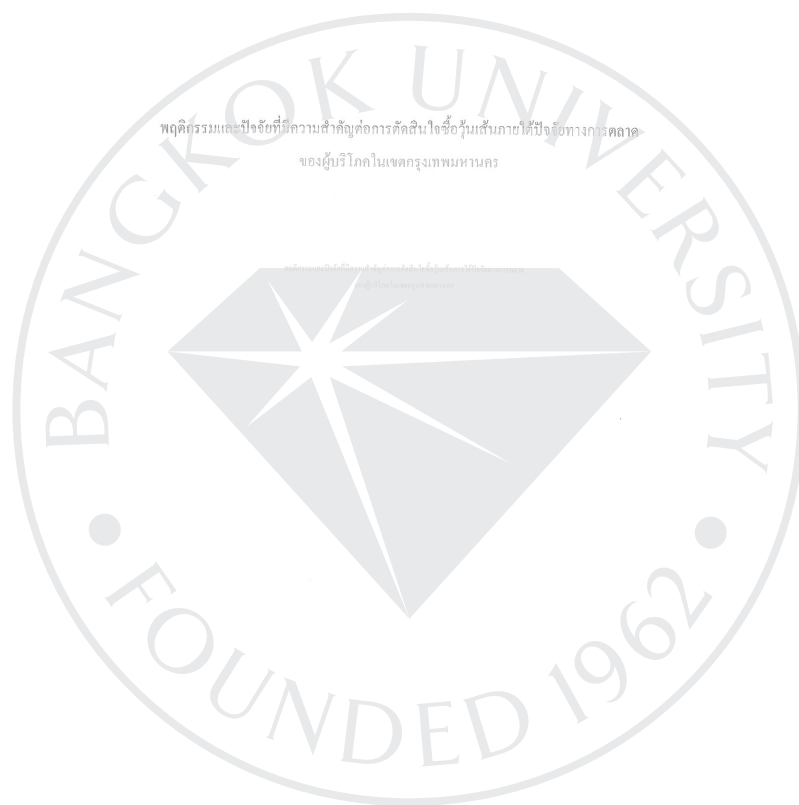


การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปัจจัยทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

© 2553

พัชวรรณ ประดิษฐสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ระดับการตัดสินใจซื้ออู่ขนส่งภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวพัชวรรณ ประดิษฐ์สุวรรณ

พุดังกรระบุชื่อผู้วิจัยที่ปรากฏในชื่อของเอกสารฉบับนี้ไปใช้ในเอกสารอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวินนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

พัชวรรณ ประดิษฐ์สุวรรณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (125 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย และ หญิง วยทำงานที่มีการซื้อวันเสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงอายุ 20-59 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้สินค้าได้เอง และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อวันเสั้นจำนวน 6,866,000 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบวัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภควันเสั้นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นของผู้บริโภค โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบของตารางประกอบความเรียง แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 200 ชุด จากแบบสอบถามที่ส่งไป 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันเสั้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ สามารถสรุปผลได้คั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทักษะบรรจุกัญหามีความใหม่ และ สะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุกัญห โดยที่มีค่าเฉลี่ย 4.04 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ มียอดการจำหน่ายสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ซื้อ การเลือกซื้อ ขนาด ร้านค้า การได้รับข้อมูลข่าวสาร ในการรับประทานวันสิ้น พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้น จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสิ้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบ ในการรับประทานวันสิ้น พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้น จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสิ้น ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันสิ้น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันสิ้น จำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันสิ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณา
 ระยะเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องนี้ โดยได้ให้คำแนะนำประเด็นต่างๆ ใน
 การศึกษาและชี้แนวทางแก้ปัญหาการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ และ
 สรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาระยะเวลาเป็นกรรมการที่ปรึกษา
 รวมทั้งให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยการศึกษาเฉพาะบุคคลให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความ
 เรียบร้อย ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านจากบริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน) ขอขอบคุณการ
 สนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จ
 สมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านไม่มากนักน้อย และเป็น
 แนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

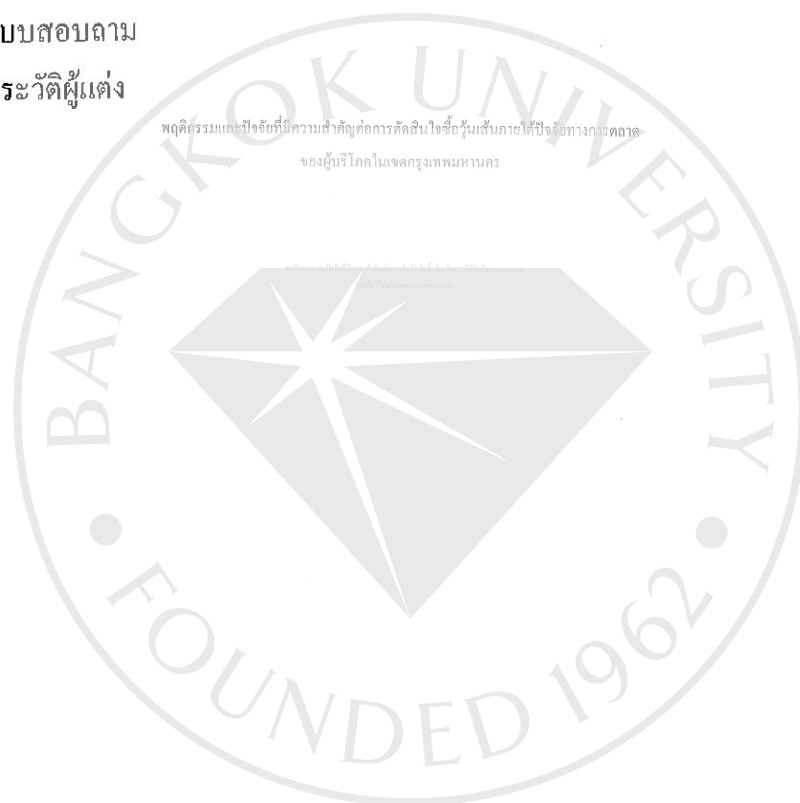
พัชวรรณ ประดิษฐ์สุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการวิจัย	2
กรอบแนวความคิด	2
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	7
แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ขอบเขตการศึกษา	30
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การทดสอบเครื่องมือ	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภควันสิ้น	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควันสิ้น	42

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	118
อภิปรายผลการศึกษาคำวิจัย	124
ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	128
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้แต่ง	

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปัจจัยทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
4.2 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
4.3 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
4.4 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
4.6 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.7 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวุ้นเส้น	38
4.8 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน	39
4.9 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกซื้อวุ้นเส้นชนิด	39
4.10 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกซื้อวุ้นเส้นขนาด	40
4.11 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ	40
4.12 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านซื้อวุ้นเส้นจากร้าน	41
4.13 จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุ้นเส้น	41
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น	42
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	43
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น จำแนกตามด้านราคา	44
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	45
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวุ้นเส้น	46

สารบัญตาราง(ต่อ)

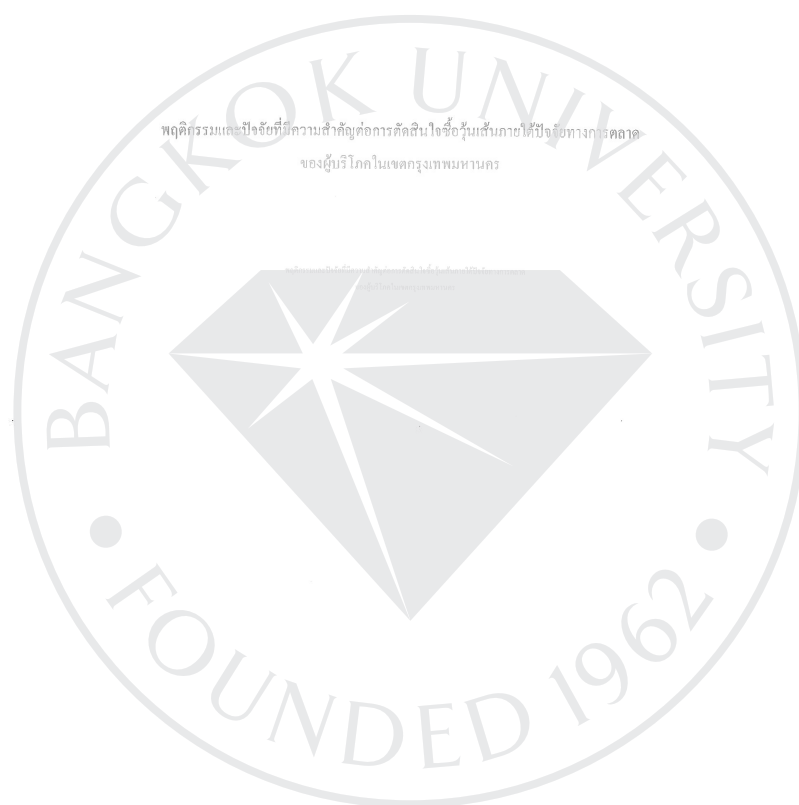
4.60	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุ้นเส้นจากสื่อ	91
4.61	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ วุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	93
4.62	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ วุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	94
4.63	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	95
4.64	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	96
4.65	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	97
4.66	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	98
4.67	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ วุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	99
4.68	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ วุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	100
4.69	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	101
4.70	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	102
4.71	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	103
4.72	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	104
4.73	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	105

สารบัญตาราง(ต่อ)

4.60	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุ้นเส้นจากสื่อ	91
4.61	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ วุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	93
4.62	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ วุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	94
4.63	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	95
4.64	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	96
4.65	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	97
4.66	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	98
4.67	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ วุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	99
4.68	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ วุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	100
4.69	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	101
4.70	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	102
4.71	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	103
4.72	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	104
4.73	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	105

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดและแผนภูมิทางการศึกษา	4
2.1 แสดงขั้นตอนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	11
2.2 แสดงการรวบรวมแบบจำลองของระดับเป้าหมายของการโฆษณา	12
2.3 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	19
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และการแสดงเหตุผล	26



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วุ้นเส้นนับเป็นอาหารที่มีประโยชน์ ที่ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ตลาดวุ้นเส้นในประเทศ มีอัตราการเจริญเติบโตประเมินร้อยละ 3-5 ต่อปี โดยตลาดภายในประเทศ มีการบริโภควุ้นเส้นปีละประมาณ 20,000 – 25,000 ตัน ปัจจุบัน โรงงานผลิตวุ้นเส้นในไทยที่ขึ้นทะเบียนมีจำนวน 15 ราย โดยเป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้นำ คือ บริษัท สิทธิพันธ์ จำกัด , บริษัท อุตสาหกรรมวุ้นเส้นไทย จำกัด , บริษัท ไทยวา ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด ปัจจุบันผู้ผลิตรายใหญ่หันมากระตุ้นตลาดในประเทศ โดยการจัดกิจกรรมการตลาด ทั้งการ โฆษณาผ่านสื่อทาง โทรทัศน์ เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภควุ้นเส้นของผู้บริโภค และการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย รวมทั้งมีการพัฒนาเครื่องบรรจุ เนื่องจากเป็นขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานมาก

ในด้านการตลาดและภาวะการแข่งขัน สภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมวุ้นเส้นในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้แข่งขันมากมาย โดยผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะคล้ายกันและมีความแตกต่างด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์หลากหลายโดยผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาตามความพอใจ ส่วนผู้ผลิตจะสร้างการยอมรับของผู้บริโภคในตราของตนเอง ในการผลิตวุ้นเส้นเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตไม่ซับซ้อน จึงมีผู้ผลิตสินค้าหลากหลายที่ผลิตสินค้าออกมาแข่งขันในตลาด โดยการแข่งขันกันส่วนมากจะเป็นการแข่งขันด้านราคา ซึ่งผู้ผลิตรายเล็กจะผลิตสินค้าคุณภาพระดับล่างออกมาจำหน่าย ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่จะเน้นแข่งขันกันที่การกระจายสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีคุณภาพหลายระดับและเจาะลูกค้าแต่ละพื้นที่ต่างกันไป ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ตราที่ใช้อยู่

สำหรับการแข่งขันของอุตสาหกรรมวุ้นเส้น การแข่งขันด้านราคา ผู้ผลิตแต่ละรายจะตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับการแข่งขันและการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด การสร้างตลาดใหม่ของสินค้า เพื่อความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภควุ้นเส้น เช่น วุ้นเส้นตัด วุ้นเส้นสด วุ้นเส้นไม่ฟอกสี สินค้าราคาถูก โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำขายในราคาถูก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องราคามากกว่าคุณภาพ สินค้าทดแทน สินค้าที่จะทดแทนวุ้นเส้นโดยตรงไม่มี เนื่องจากวุ้นเส้นมีคุณลักษณะเฉพาะซึ่งสินค้ามีลักษณะใกล้เคียงก็มี จำพวกเส้นหมี่ บะหมี่หรือเส้นก๋วยเตี๋ยว

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมวุ้นเส้น ผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและถูกสุขลักษณะ ในขณะที่เดียวกันก็มีราคาที่เหมาะสม ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ร้านอาหารทั่วประเทศ และ ลูกค้าอุตสาหกรรม

โอกาสและแนวโน้มตลาด แม้ว่าวุ้นเส้นจะมีชื่ออาหารหลักของคนไทย แต่เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถนำไปปรุงรสเป็นอาหารคาวหวานได้หลายอย่าง ความต้องการบริโภควุ้นเส้นยังมีต่อเนื่องและขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจ และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ทางด้านผู้ผลิตก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อการบริโภคที่เปลี่ยนไปทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ อาทิ การผลิตวุ้นเส้นตัดเส้นตรงและวุ้นเส้นสาคูเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และกระตุ้นการบริโภคให้สูงขึ้น

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ และใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภควุ้นเส้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มีตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา คือ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากการสุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่อาศัยมีหลากหลาย เช่น นักศึกษา นักธุรกิจ บุคคลากรหน่วยงานราชการ และเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์วันเสั้นต่อไป

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกสอบถามข้อมูล เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของประชากรในทุกภูมิภาค ข้อมูลมีการกระจาย ช่วงอายุ 20-59 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้สินค้าได้เอง และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อวันเสั้นไปบริโภค

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ทำแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมของผู้บริโภควันเสั้น
3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาด

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำการศึกษา

ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณผลข้อมูลประมาณ 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน 2552 ถึง เดือนธันวาคม 2552 โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 เดือนกันยายน ศึกษาทฤษฎีพื้นฐาน ค้นคว้าข้อมูล

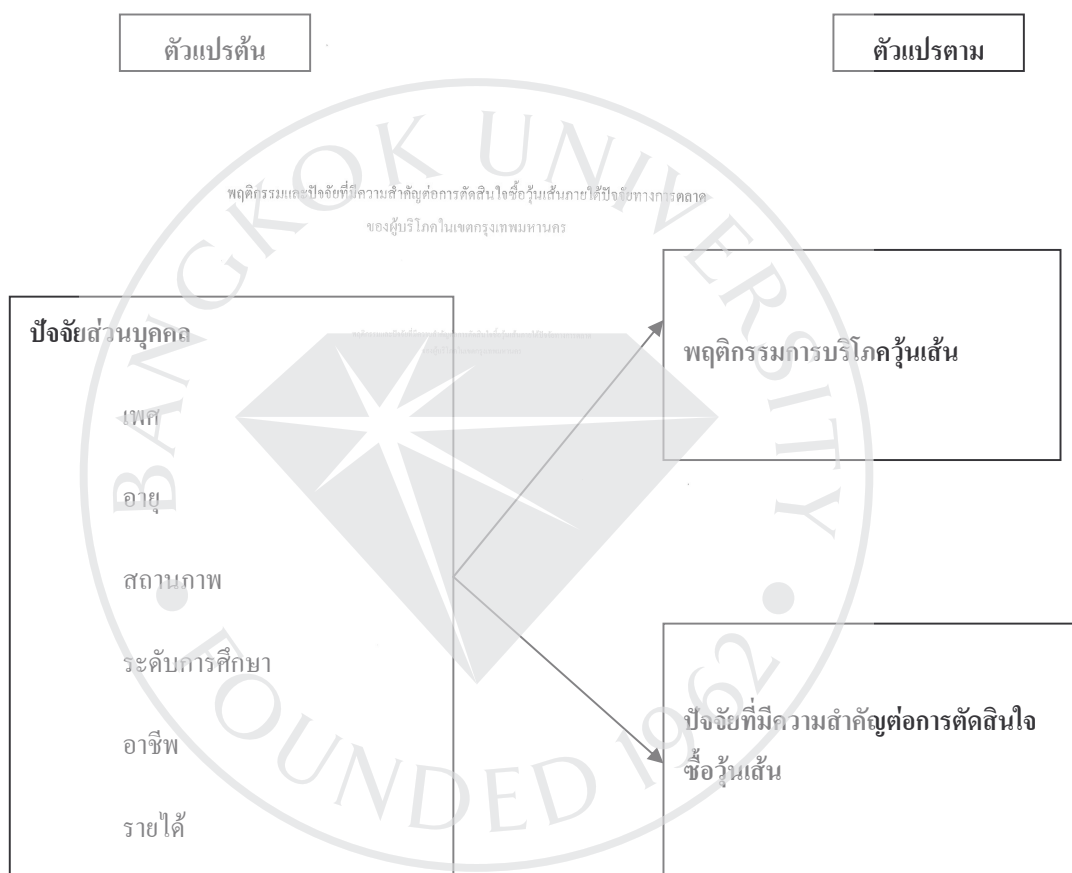
ช่วงที่ 2 เดือนตุลาคม สร้างเครื่องมือและเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ช่วงที่ 3 เดือนพฤศจิกายน ทำการสรุปและวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎี

ช่วงที่ 4 เดือนธันวาคม เสนอรายงานเป็นขั้นตอนสุดท้าย

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดและแผนภูมิ

กรอบแนวคิดและแผนภูมิทางการศึกษา



สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การบริโกล์วุ่นเส้น
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ่นเส้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปประยุกต์และเป็นแนวทางในการปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับปัจจัยการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจจำหน่ายวุ้นเส้น และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมตามความต้องการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภควุ้นเส้นของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันดังต่อไปนี้

การบริโภควุ้นเส้น หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการแสวงหา การเลือก การประเมินผล การตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นเพื่อการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

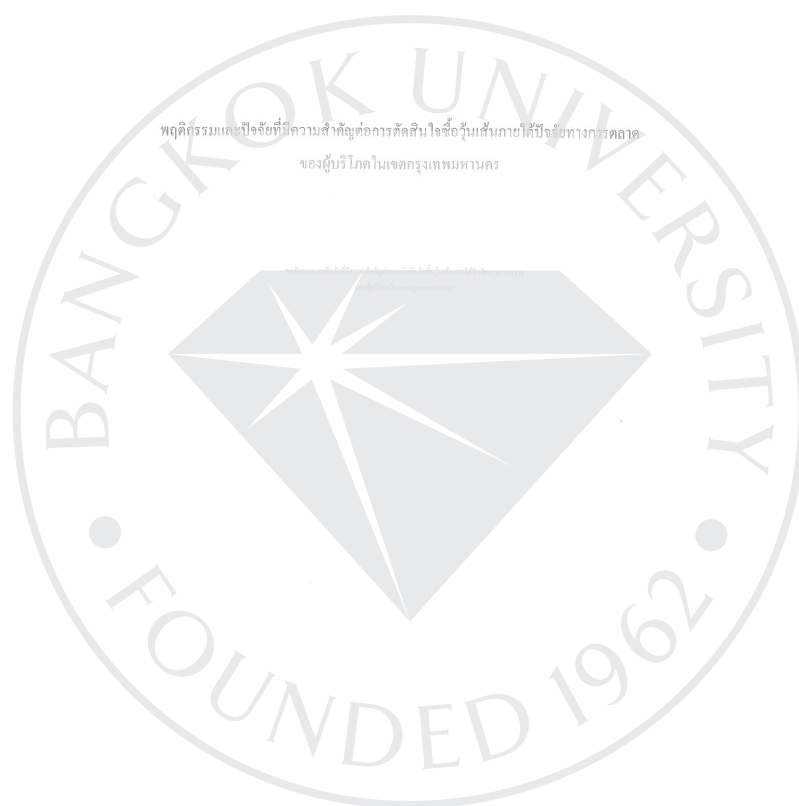
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วุ้นเส้น

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายของวุ้นเส้น เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากคุณภาพของวุ้นเส้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายวุ้นเส้น เช่น ร้านค้าต่าง ๆ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การจัด โปร โมชัน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

พฤติกรรมกรบริโภควุ้นเส้น หมายถึง รูปแบบการบริโภควุ้นเส้น ความถี่ในการรับประทาน รับประทานยี่ห่อใด เลือกซื้อวุ้นเส้นชนิดใด เลือกซื้อวุ้นเส้นขนาดใด มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ วุ้นเส้นจากร้านใด สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุ้นเส้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น ซึ่งจะใช้นวัตกรรมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ให้ลูกค้าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อนำไปประกอบอาหาร เป็นอาหารที่ทานแล้วไม่อ้วน มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

สินค้าวันเส้นเป็นสินค้าที่มีราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง แต่จะมีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงในการจัดรายการสินค้าในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน สาร์ทจีน เทศกาลกินเจ ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีตามเทศกาล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย

ช่องทางในการจัดจำหน่ายวันเส้นจะขายที่ ร้านค้าปลีก แผงขายในตลาดสด
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้าง Modern Trade

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงโดยผ่านทางจดหมาย

สำหรับวันเส้น มีการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายแบนด์เนอร์ การออกบูทเทศกาลอาหาร การให้การลดราคา ของแถม ส่งชิงโชค การสะสมของเปล่าวันเส้น เพื่อแลกของแถม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์นั้นสูง (High Involvement Purchase Decision) และการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจ และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือสภาพทางจิตใจแล้ว ก็แสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองสิ่งที่ซื้อว่าไม่มีความสำคัญต่อเขา รวมทั้งไม่มีความเสี่ยงในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพราะถ้าเลือกผิดก็ไม่ทำให้เกิดความเสียหายอะไร ก็หมายถึงว่าผู้บริโภคมี Low Involvement ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

กระบวนการตัดสินใจของบุคคลไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่รู้เรื่องไปจนถึงขั้นตัดสินใจและเมื่อใดที่บุคคลเกิดการยอมรับสินค้า (Product Adoption) ก็ย่อมหมายความว่าบุคคลผู้นั้นได้ผ่านกระบวนการยอมรับ

สินค้า (Product Adoption Process) ซึ่งหมายถึง การยอมรับสินค้านั้นไปใช้และใช้ต่อไปเรื่อย ๆ (Robertson)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อไว้ว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน กล่าวคือ (Engel , Blackwill และ Miniard)

1. การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition)

คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเห็นถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะเป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่หรือกำลังใช้อยู่

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด
เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว เขาจะเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ (Memory) มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบข้อมูลในความทรงจำ (เช่น ข้อมูลจากการอ่าน / ฟัง / ดูโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง) มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งเห็นปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลนั้นมาประกอบการพิจารณาทางเลือกแต่ละทางเลือกว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทักษะ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Evaluation) แต่ละคนจะมีมาตรฐาน และข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกก็จะซื้อสินค้าแบบไหนยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้า / ยี่ห้อ นั้น ๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผลิตภัณฑ์ (High Involvement Product) เหนือที่นิยมใช้ มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้ายี่ห้อหนึ่งดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้ายี่ห้อหนึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้า/ยี่ห้อหนึ่งก็จะถูกเลือก

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า/ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้า/ยี่ห้อหนึ่งดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อหนึ่ง ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้า/ยี่ห้อหนึ่ง

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase) เมื่อมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้

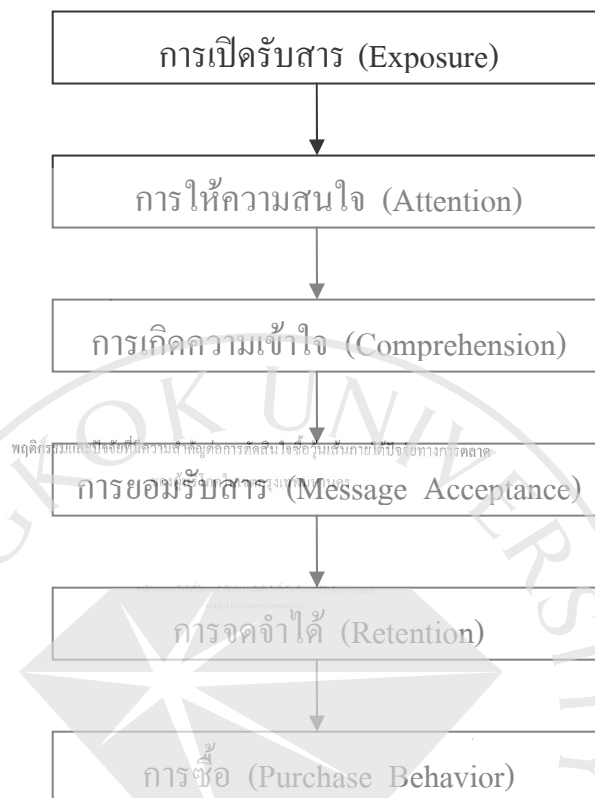
5. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome)

ผลที่ตามมาคือ ซื้อมาใช้แล้วเกิดความพอใจหรือไม่ (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า/ยี่ห้อ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และผลที่ตามมาคือ เกิดความสนใจซื้อซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าอื่นหรือยี่ห้อ ๆ ใหม่อีกครั้ง

ขั้นตอนของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Leading to a Purchase)

ของ McGuire ว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสาร (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การเกิดความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับสาร (Message Acceptance) การจดจำได้ (Retention) และการซื้อ (Purchase Behavior) ไว้ในแผนภาพ ดังนี้ (Assael 1995)

ภาพที่ 2.1 : ขั้นตอนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Leading to a Purchase)



ที่มา : รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2531). การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แนวคิดที่สอดคล้องกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่เป็นมุมมองของผู้ขายไว้ว่าเป้าหมายของการโฆษณา นั้น มีหลายระดับ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา ที่เป็นการพยายามถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่จะเน้นในเรื่องคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุผลในระดับใดระดับหนึ่ง โดยได้นำเสนอเป็นภาพตารางที่เป็นการรวบรวมแบบจำลองจากหลายๆ ฝ่ายของแบบจำลองระดับเป้าหมายของการโฆษณาไว้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2531)

ภาพที่ 2.2 : แสดงการรวบรวมแบบจำลองของระดับเป้าหมายของการโฆษณา

(1) แดคมาร์ Dagmar	(2) ลาวิดจ์ Lavidge-Steiner	(3) เอเดา Aida	(4) กระบวนการ ยอมรับใน ผลิตภัณฑ์ใหม่ Adoption Process	(5) คณะกรรมการ การประชุมด้าน อุตสาหกรรม แห่งชาติ Industrial Conference Board
การซื้อใช้สินค้า (Action) ความเข้าใจ (Comprehension) การรับรู้ (Awareness)	การซื้อใช้สินค้า (Purchase) การตัดสินใจ (Conviction) การเลือก พิจารณา (Preference) ความชอบ (Liking) การเรียนรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Awareness)	การซื้อใช้สินค้า (Action) ความต้องการ (Desire) ความสนใจ (Interest) ความตั้งใจรับ สาร (Attention)	การยอมรับ (Acception) การทดลอง (Trail) การประเมินผล (Evaluation) ความสนใจ (Interest) การรับรู้ (Awareness)	การซื้อสินค้า (Provoking Sale) ความตั้งใจที่จะ ซื้อ (Intention) การตัดสินใจ เลือก (Preference) การยอมรับ (Acception) การรับรู้ (Awareness)

ที่มา : คีอิตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด (แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ
พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชนา.

แบบจำลองที่ 1 เป็นแบบจำลองแดคมาร์ (Dagmar Model) ผู้ที่สร้างแบบจำลองนี้คือ อาร์
เฮช คอลลี (R.H.Colley) ซึ่งได้รับมอบหมายจากสมาคมนักโฆษณาแห่งชาติของประเทศ
สหรัฐอเมริกาให้สร้างแบบจำลองนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณา
แบบจำลองแดคมาร์ได้จัดระดับของผลการโฆษณาเป็น 4 ระดับ คือ การรับรู้ (Awareness)
ความเข้าใจ (Comprehension) การตัดสินใจ (Conviction) และการซื้อใช้สินค้า (Action)

แบบจำลองที่ 2 คือ แบบจำลองของลาวิดจ์และสไตเนอร์ ซึ่งทั้งสองได้เสนอแบบจำลองนี้ในบทความเรื่อง แบบจำลองสำหรับการคาดทำนายประสิทธิภาพของการโฆษณา (A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness) ซึ่งมีแนวคิดพอสรุปได้ว่า การโฆษณาคือตัวผลักดันประชาชนให้ตัดสินใจผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตามที่แบบจำลองได้เสนอไว้ คือ การรับรู้ (Awareness) การเรียนรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) การตัดสินใจเลือก (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) โดยเมื่อผ่านขั้นตอนเหล่านี้มาแล้ว ก็จะผลักดันให้ประชาชนถึงจุดหมายปลายทาง คือ การซื้อสินค้า (Purchase) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณา

แบบจำลองที่ 3 แบบจำลอง เอไอดา (Aida Model) ซึ่งใช้ในการพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบบจำลองเอไอดาเป็นการอธิบายถึงกระบวนการเร่งเร้าตัดสินใจว่ามี 4 ขั้นตอน ตามลำดับ คือ

1. การเรียกร้องให้เกิดความตั้งใจในการรับสาร (To Get Attention)
2. พยายามดึงความสนใจของผู้รับสารต่อสารโฆษณา (To Hold Interest)
3. เร่งเร้าให้เกิดความต้องการอยากได้สินค้า (To Arouse Desire)
4. ตกลงใจเลือกซื้อใช้ (To Obtain Action)

แบบจำลองที่ 4 คือ แบบจำลองกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ (Adoption Process) อันเป็นแนวคิดทางด้านสังคมศาสตร์ของ Rogers ในเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Of Innovation) ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายกระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ในทางการตลาดและการโฆษณา กระบวนการยอมรับนี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการสื่อสารและการวางแผนเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 6 ระดับคือ การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินคุณค่า (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) และขั้นตอนสุดท้ายคือ การยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Confirmation)

แบบจำลองที่ 5 เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยคณะกรรมการการประชุมด้านอุตสาหกรรมแห่งชาติ (The National Industrial Conference Board) ของสหรัฐอเมริกา โดยได้สร้างแบบจำลองขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณากระบวนการขายสินค้า ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตว่า

1. การโฆษณาจะประสบผลในแต่ละระดับของเป้าหมายของโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า โรงงานผลิต รูปแบบการโฆษณา วิธีการขายสินค้า และสถานภาพทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. อิทธิพลของการโฆษณา จะมีน้อยลงในแต่ละระดับ เช่น เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเริ่มคุ้นเคยกับตัวสินค้าหรือยี่ห้อ การโฆษณาก็จะมีความสำคัญน้อยลง เพราะคนไม่จำเป็นต้องดูโฆษณาก็รู้จักสินค้าแล้วและโฆษณาก็จะมีอิทธิพลในระดับของการรับรู้มากกว่าใน

ระดับการขาย (Provoking Sale) เช่น สินค้าราคาแพงบางประเภท อาทิ เพชร รถยนต์ ฯลฯ การโฆษณาจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายน้อยมาก เพราะต้องการปัจจัยอื่นช่วยการสนับสนุนการขายมากกว่าการโฆษณาอย่างเดียว แต่ถ้าเป็นสินค้าราคาไม่แพง เช่น สมูทตี้ ยาตีฟีน หรือเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาก็มีอิทธิพลในการสนับสนุนการขายมากขึ้น เช่น โฆษณาว่าจะลดราคา หรือมีของแถม ผู้ชมก็อาจจะมีการตัดสินใจในระดับสุดท้ายคือ การซื้อใช้ได้ง่ายกว่า

3. โฆษณาหลายชั้นที่สร้างขึ้นเพื่อเป้าหมายของการโฆษณาเพียงระดับเดียว เช่น เพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค หรือเพื่อเร่งเร้าการตัดสินใจเท่านั้น จึงหมายความว่า โฆษณาทุกชั้นไม่จำเป็นที่จะมีเป้าหมายสูงสุด เพื่อให้เกิดการซื้อใช้สินค้าเท่านั้น

แบบจำลองของคณะกรรมการการประหัตประหารด้านอุตสาหกรรมนี้ ได้เสนอเป้าหมายโฆษณาในระดับต่าง ๆ ไว้ 5 ระดับ คือ การรับรู้ (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) การตัดสินใจเลือก (Preference) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention) และการซื้อสินค้า (Provoking Sale)

แนวคิดของเป้าหมายการโฆษณาจากหลาย ๆ แบบ สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นและขั้นตอนสุดท้ายของความคิดทั้งหลายก็จะเริ่มจากจุดเดียวกันหรือมีความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อให้ไปถึงจุดสุดท้ายคือการซื้อสินค้าเหมือนกันทั้งสิ้น คือเริ่มจากการรับรู้สารและผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกซื้อใช้สินค้า นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จึงกล่าวได้ว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะนำเอาสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมาเกี่ยวพันกัน ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของตน ผู้ผลิตจะต้องศึกษาวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภค แล้วหาทางทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและธุรกิจของตนด้วย ดังแนวคิดในทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ที่อธิบายไว้ว่าการเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เผชิญกับเหตุการณ์ในสภาวะแวดล้อมและนำมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมีแนวความคิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) สิ่งเร้า หมายถึง เหตุการณ์ที่บุคคลรับโดยผ่านประสาทสัมผัส การตอบสนอง หมายถึง สิ่งที่ผู้รับตอบกลับเมื่อรับรู้สิ่งเร้า การเรียนรู้ตามหลักการสิ่งเร้า-การตอบสนอง (S-R Theory) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (Instrumental Learning or Operant Learning) ได้แก่ การเสนอสิ่งเร้าให้กับบุคคลและให้รางวัล (Reward) หรือแรงเสริมย่ำ (Reinforcement) เมื่อบุคคลตอบสนองได้ตามที่ต้องการ

2. การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Learning) ได้แก่ การเสนอสิ่งเร้าที่

ผู้รับสารตอบสนองแล้วได้รับรางวัลควบคู่ไปด้วยในตอนแรก และต่อมามีสิ่งเร้านั้นจะถูกนำเสนอต่อผู้รับสารพร้อมสิ่งเร้าอันใหม่ที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย เช่น การที่นักโฆษณาเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่ไปกับสิ่งเร้าเก่าที่มีแรงจูงใจอยู่แล้ว ก็จะทำให้ยอดขายสูงขึ้น

จากการศึกษาของ Hull ในปี 1952 และ Osgood ในปี ได้เพิ่มองค์ประกอบสำหรับทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนองนี้ โดยเรียกว่า S – O – R (Stimulus – Organism – Response) หรือสิ่งเร้า – สภาวะภายใน – การตอบสนอง สรุปได้ว่าสิ่งเร้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับการตอบสนองของบุคคล แต่ต้องผ่านกระบวนการภายในตัวบุคคลบางประการ ได้แก่ ความแตกต่างของบุคคลในการตอบสนอง ความแตกต่างของความพร้อมในการตอบสนอง และความแตกต่างของแรงจูงใจในการตอบสนอง ความแตกต่างของความพร้อมในการตอบสนอง และความแตกต่างของแรงจูงใจในการตอบสนอง อย่างไรก็ตาม การนำหลักของ การให้รางวัล (Reinforcement) การเรียนรู้ด้วยการมีส่วนร่วมโดยตรง (Active Participation) และการใช้การตอบสนองที่มีความหมาย (Meaningful Response) นั้น จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการได้

แนวคิดของการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ของการเลียนแบบ ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social – Learning Theory) ซึ่งตามทฤษฎีของเขา กล่าวว่า เด็กจะเรียนพฤติกรรมใหม่โดยการดูว่าอะไรที่คนอื่นกำลังกระทำ และสังเกตผลที่ตามมาของการกระทำเช่นนั้น ถ้าต้นแบบกระทำสิ่งใดแล้วก่อให้เกิดรางวัล ผู้สังเกตมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นในอนาคต แต่ถ้าต้นแบบได้รับการลงโทษ ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำตาม

การเรียนรู้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ

1. ความสามารถทางสติปัญญาในการเรียนรู้ใด ๆ ก็ตาม ถ้าผู้เรียนขาดความสามารถทางสติปัญญาย่อมทำให้การเรียนรู้ครั้งนั้น ๆ ไม่ได้ผลหรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตาม จำต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถของเด็กที่มีอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 18 ปี จะเป็นช่วงที่มีพัฒนาการทางด้านระดับสติปัญญาอย่างรวดเร็ว เด็กแต่ละคนจะมีพัฒนาการทางสติปัญญาแตกต่างกัน ดังนั้น การเรียนรู้ของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกันก็จะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป
2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของแต่ละคนนั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เมื่อแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันก็จะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแรงจูงใจในการเรียนรู้ อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

แรงจูงใจเนื่องมาจากตัวผู้เขียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ความ

ต้องการและลักษณะนิสัยของบุคคลนั่นเอง

แรงจูงใจอันเป็นผลเนื่องมาจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่มาบังคับเรียน เช่นการได้รับการเสริมแรงจากสถานการณ์ที่น่าสนใจ และอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย

3. การจำและการลืม การจำจะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็ว ส่วนการลืมจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการลืมเลือน หรือทำให้การเรียนรู้ไม่เกิดขึ้น ลักษณะการจำเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ และมีการรับรู้เข้าไปสะสมในสมอง บางครั้งอาจจะมีความรู้สึกทางอารมณ์เข้าผสมกลายเป็นความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้มีผลต่อความจำทั้งสิ้น

4. ความสนใจ ความสนใจจะมีส่วนทำให้ผู้เรียน รู้ได้เร็วขึ้น แต่ถ้าผู้เรียนไม่มีความสนใจแล้ว จะทำให้ขาดความตั้งใจ และทำให้การเรียนรู้นั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

ความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ว่า มีองค์ประกอบ คือ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันนำมาซึ่งปัจจัยทางการตลาด

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ

ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

การตีความ คือ ขยายเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

นอกจากการเรียนรู้แล้ว การรับรู้ (Perception) ก็นับได้ว่าเป็นประตูที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอกเข้าสู่ตัวเรา เป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งแวดล้อม และตัวของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อโลกภายนอกได้ (Bloom)

ได้แบ่งระบบการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภท

1. Structural Factors คือ การรับรู้ที่เน้นในเรื่องของประสาทรับรู้ ซึ่งเป็นส่วนอิสระจากระบบ เหตุผล อารมณ์ และความต้องการ

2. Function Factors คือ การรับรู้ในส่วนที่รับอิทธิพลจาก อารมณ์ (Mood) ความต้องการ (Needs) ประสบการณ์ และความทรงจำของบุคคล ซึ่งเข้ามามีส่วนในการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารนั้น จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่งที่ทำเป็นประจำจะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันซึ่งข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ดังในการที่บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และเป็นคนทันยุค ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยซึ่ง Klapper (1960) ยังได้อธิบายถึง ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selectivity Process Theory) ไว้ว่า คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) อันประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืม ในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

นอกจากกระบวนการในการเลือกรับสารแล้ว ผู้รับข่าวสารยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ดังที่ ชวรัตน์ เจ็ดชัย (2523) อธิบายถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อ นั้น ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม บุคคลจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ และเมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งคนบางกลุ่มพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็น

คุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุประสงค์ของ ความคิดหรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุดคงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self - Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรยาบรรณจิตใจ หรือแม้แต่ทางความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมในการเลือกหรือการรับสื่อ ข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง ในด้านการเลือกรับสื่อต่าง ๆ Schramm (1954) กล่าวว่า บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด และใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

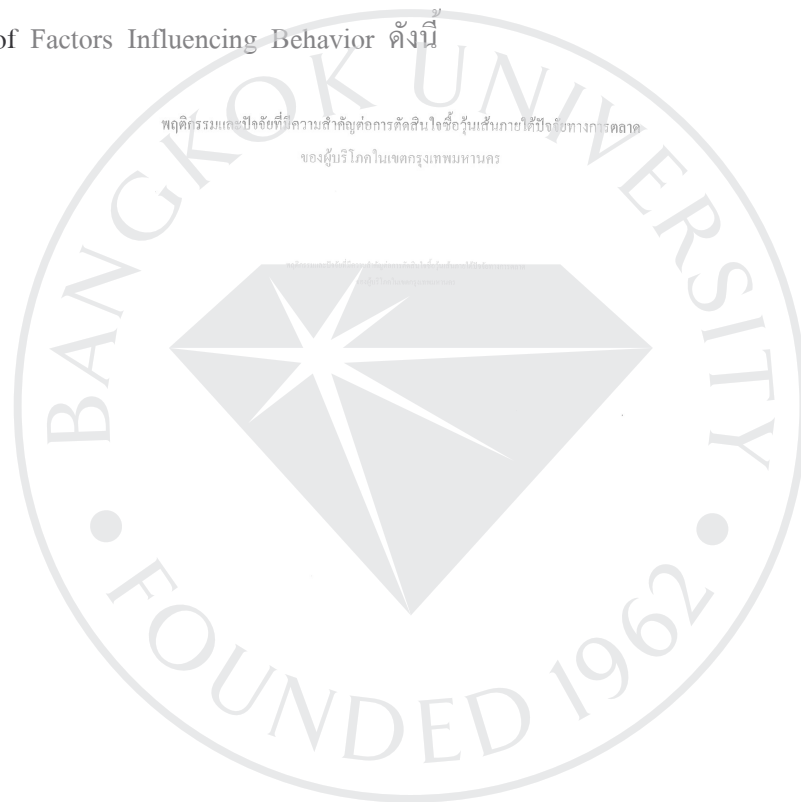
ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีของจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะไม่ใช่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้น ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารในลักษณะเช่นใด

4. ลักษณะเฉพาะ ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว

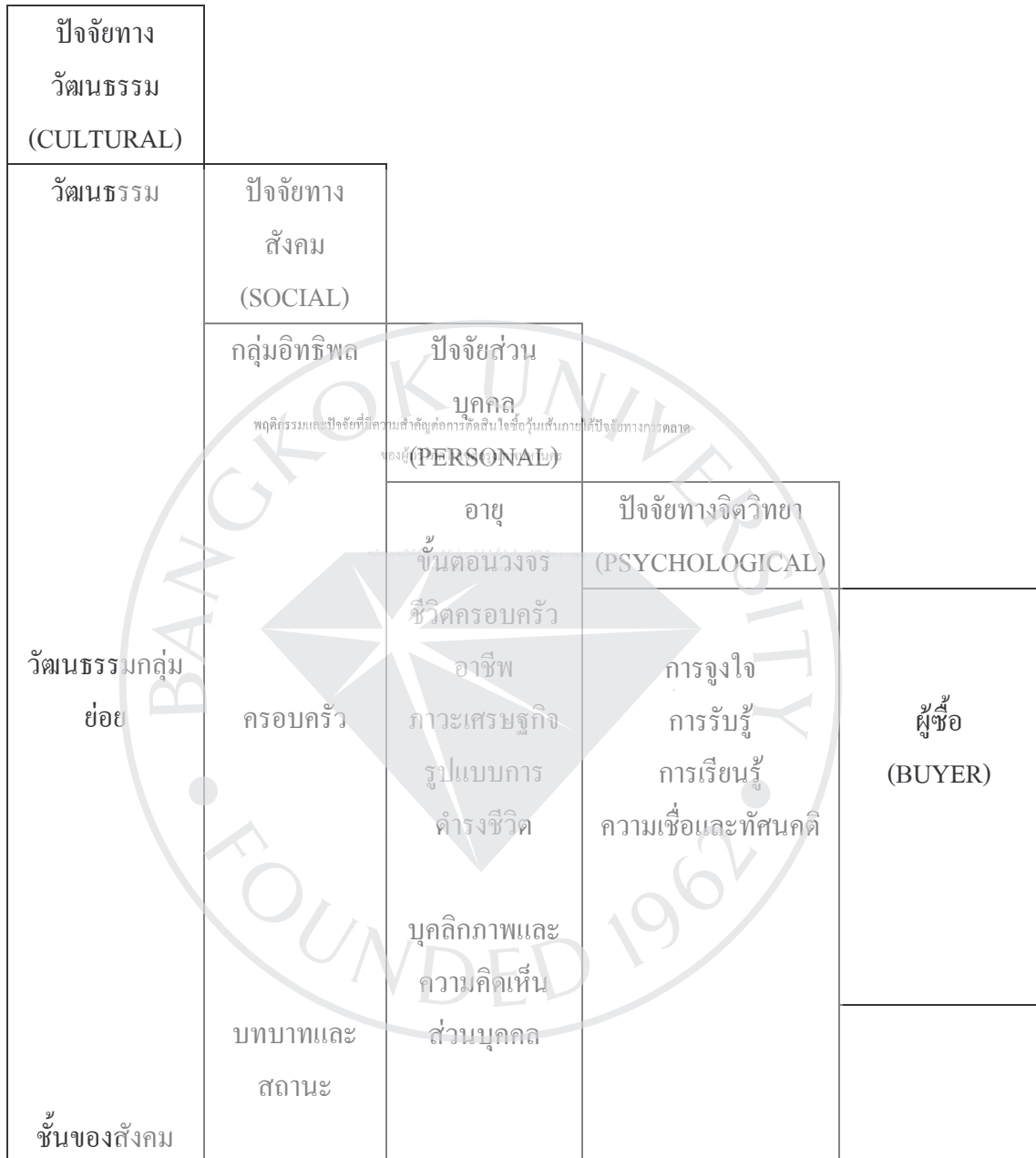
สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มี “ลักษณะเฉพาะ” ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน “ลักษณะเฉพาะ” ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

เรื่องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลอง Model of Factors Influencing Behavior ดังนี้

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.3 : แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Factors Influencing Behavior)



ที่มา : รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2531). การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จากแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความ

ต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยของบุคคลซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่ม เดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็น กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับวิถีทางการตลาด ฐานะหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และ สถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและ เพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทักษะคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิงครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทักษะคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทของการเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 , 6-11 , 12-19 , 20-34 , 35 -49 , 50-64 ขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ภาวะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนก็จะนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยถึงลักษณะทางประชากรเหล่านี้ ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเปิดรับสื่อไว้ในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรนี้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ควรคำนึงถึง ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะประชากรเหล่านี้เช่นกัน

ได้รวบรวมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรทางประชากรกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และกล่าวสรุปไว้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยเรื่องเพศกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยไม่พบความแตกต่างในพฤติกรรมกาเปิดรับสารอย่างเด่นชัดในเรื่องเพศที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันบ้างในบางประเด็น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งพอจะรวบรวมงานวิจัยดังกล่าว ได้ดังนี้ รายงานการวิจัยที่ชื่อว่า “National Sample Predictors of Mass Media Use” ลงใน Journalism Quarterly ในปีค.ศ. 1968 ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชน โดยที่เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายงานข่าวและกีฬา (Greenberg , B.S. and H. Kumata)

จากการศึกษาผู้รับสารชาวอเมริกันในช่วงปี 1973 ซึ่งถูกรวบรวมไว้ใน พบว่า การชมโทรทัศน์ของเพศชายนั้น มักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน เช่นเวลาหลังการเลิกงาน หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับ ทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

ปัจจัยเรื่องรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ

รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) ของบุคคล ซึ่งพอที่จะรวบรวมรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

เขียนรายงานการวิจัยที่ชื่อว่า “Age , Education , Economic Status : Factors in Newspaper Reading” ลงใน Journalism Quarterly ในปีค.ศ. 1949 ซึ่งศึกษาถึงการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง (Schramm , W ., And D. White)

วิจัยในเรื่องเดียวกันอีกครั้งหนึ่ง พบว่าคนที่มีความฐานะดี เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่เนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ปัจจัยเรื่องการศึกษากับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ

นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารอย่างเช่น ลิงค์ (Link) และฮอปฟ (Hopf) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งขณะนั้นสังคมอเมริกันเพิ่งจะเริ่มมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย โดยเขียนในหนังสือที่ชื่อว่า People and Books ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ. 1946 พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ แต่บรรดาผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ฟัง

วิทยุและภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนคนที่มีการศึกษาน้อยกว่าฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษา

รายละเอียดเกี่ยวกับผลการวิจัย

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงจะมีการชมภาพยนตร์น้อยมาก การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการชมโทรทัศน์ของคนอเมริกันในขณะนั้น และได้ตีพิมพ์ไว้ในหนังสือชื่อ *The People Look at Television: a Study of Audience Attitude* พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงนั้น มักไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์ นอกจากนี้ในเรื่องความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมนับจากสื่อด้วยโดยพบว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

หนังสือ ชื่อ การเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

สิ่งที่น่าสนใจคือ สถานีโทรทัศน์สาธารณะ (Public Television) ซึ่งเสนอรายการที่เน้นเนื้อหาเพื่อสาธารณชนรายการเพื่อการศึกษา จะมีผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาน้อย

ปัจจัยเรื่องอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ

เด็กวัยตั้งแต่ 2 ขวบ จนถึง 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเด็กเริ่มดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าใช้สื่ออื่น ๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

อัตราการเพิ่มการดูโทรทัศน์ของเด็กจะถึงจุดสูงสุดเมื่อเด็กอายุประมาณ 12 – 14 ปี หลังจากนั้นจะค่อย ๆ ลดลง ตามลำดับ การพัฒนาในระยะ 10 ปีแรกของชีวิตเป็นการแสดงให้เห็นว่า เมื่อเด็กเริ่มมีความรู้กว้างขวางขึ้น อิทธิพลของโรงเรียนและเพื่อน ๆ ตลอดจนสื่อมวลชนจะมากขึ้นในทุกทาง ในวัยเด็กและวัยรุ่น จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ และเมื่อถึงวันรุ่น เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับวัยผู้ใหญ่ การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีพอ ๆ กัน แต่เมื่อถึงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55 – 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ส่วนเรื่องสื่อที่เป็นนิตยสารและภาพยนตร์ เป็นสื่อที่วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวสนใจที่จะเปิดรับมากกว่าวัยอื่น ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ของแนวคิดและผลจากการวิจัยข้างต้น จึงนับได้ว่าลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญมากประการหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกชื่อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันและปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกันและการมีประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และรับรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกรวมตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

- การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณา ชำ แล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ความเชื่อ (Belief) เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ตลอดจนเรื่องอื่น ๆ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักจะทำสิ่งใดไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

ทัศนคติ (Attitude) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสาร ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิภาพของคนเรา แต่ทัศนคติเกิดขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล การสร้างทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของ

ความรู้และความเชื่อมั่น ต่อมาจะเกิดความรู้สึกร่วมในทางบวกหรือทางลบ แล้วผลักดันให้เกิดการ แสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติ

ทัศนคติ ว่าประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่ แสดงถึงความรู้ที่คนเราใช้ในการคิดพิจารณา ซึ่งความคิดนี้จะอยู่ในลักษณะที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เป็น ตัวกระตุ้นหรือเร่งให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในทางที่ดี (Positive) หรือในทางไม่ดี (Negative)
3. องค์ประกอบทางด้านปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบ ที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในลักษณะที่ เหมาะสม

มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ในเรื่องความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง และยังเป็นการแสดงออกทางด้านการพูด เป็นความคิดเห็น (Opinion) และความคิดเห็นนี้ เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น หากจะวัดทัศนคติก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยในความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่ง ใดหรืออาจจะเป็นหลายสิ่งก็ได้ เป็นต้นว่า บุคคล องค์กร ความคิด สิ่งของ ฯลฯ ซึ่งความรู้สึก เหล่านี้ สามารถแยกแยะให้ความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thrustone)

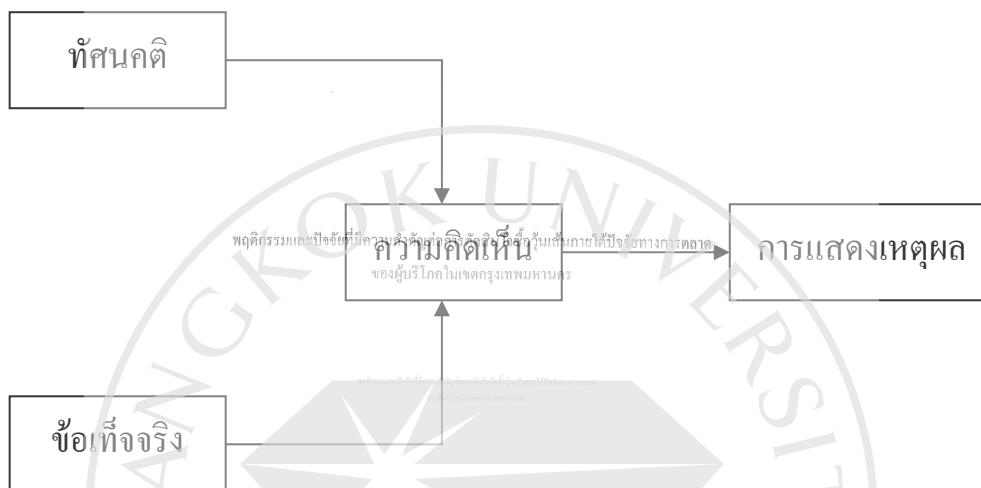
ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสาร โฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ สารโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย (The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitudes toward the Advertisement, Mitchell 1986)

ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mitchell คือผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสาร โฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้า แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นยังไม่ สามารถยอมรับได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือ เมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จากแนวคิดและผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติมี ผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลก็จะสะท้อน ถึงทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

อยู่มาก ซึ่งกล่าวได้ว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกซึ่งวิจรณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ อันจะเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่ทัศนคติแสดงความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ในแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 2.4 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และการแสดงผล



ที่มา : สงวน สุทธิเลิศอุบล และคณะ. (2522). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ : อักษรภาพิพัฒน์.

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์นี้ แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกิดจากการแปลข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่ลักษณะการแปลข้อเท็จจริงนั้น ๆ ย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคล และเมื่อบุคคลถูกถามว่า ทำไมจึงมีความคิดเห็นอย่างนั้น บุคคลนั้นก็จะพยายามให้เหตุผลตามที่เขาคิด ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เราต้องการสื่อสารด้วย ถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารแล้ว การสื่อสารนั้นก็จะมีสัมฤทธิ์ผลได้ง่าย (สงวน สุทธิเลิศอุบล และคณะ, 2522)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออู่นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามพบว่ามีผู้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ดังต่อไปนี้

จิตราพร ลีละวัฒน์ (2548) ปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คืออาหารสุขภาพ สะอาด ปลอดภัย และมีตราประกันคุณภาพ มีภาพถ่ายภาพวาดของอาหารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ออกแบบโดยใช้ศิลปะท้องถิ่น ออกแบบสำหรับเป็นของขวัญตามเทศกาล และ แสดงภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ปัจจัยทั้งหมดที่มีความสัมพันธ์กันนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึง หน้าทีด้านการตลาด และหน้าทีด้านเทคนิคของบรรจุภัณฑ์

อดุลย์ คล้ายพุด (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน ในขณะที่อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะควรมีพัฒนา

นฤมล ชิตสกุล (2549) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. ดังนั้นในการศึกษาเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง เพื่อต้องการทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็น ประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตได้ ในการที่จะนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนในเรื่องราคารานั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มกระทิงแดงนั้น ไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านของการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงหาซื้อได้ง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มี

อิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระป๋องแดง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระป๋องแดง

ณัฐสิทธิ์ อนันตรณีนวัฒน์ (2545) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การบริโภคเบียร์ที่มีรสชาติที่ดี ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การหาซื้อเบียร์ได้ง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา มีจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ

วิภาวี สุริโย (2547) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านการดูแลรักษาสุขภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ความต้องการดูแลสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ต้องการ ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน และต้องการช่วยในระบบขับถ่าย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเอง น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือน้ำส้ม โดยนิยมซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้ 100 % เหตุผลในการซื้อคือซื้อเพื่อดื่มแก้กระหาย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือบรรจุกล่อง ขนาด 160 – 190 ซีซี และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อมีห่อเดิมประจำ และมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ครายี่ห่อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือยูนิฟ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อคือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ สื่อที่ทำรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยกเว้นด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปัจจัยทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านพื้นที่และเนื้อหาที่ศึกษาไว้ดังนี้ คือ

3.1.1 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภควุ้นเส้นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีประเด็นเนื้อหาที่ได้ศึกษา คือ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาว่ามีปัจจัยทางการตลาดตัวใดบ้าง ที่มีความสำคัญต่อการซื้อวุ้นเส้น และมีผลมากน้อยเพียงใด สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของวุ้นเส้น ชื่อเสียงและยี่ห้อของวุ้นเส้น ประเภทและขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งสีของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านราคา ศึกษาถึงระดับราคาของวุ้นเส้นว่าเหมาะสมกับคุณภาพที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศึกษาในด้านช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายวันเสาร์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจ โดยการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างสุ่มมาแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้มาตรวัดปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 เป็นระดับความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 เป็นระดับความสำคัญมากที่สุด โดยกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง น้อยกว่า 25 – มากกว่า 45 ปีขึ้นไป ที่บริโภควันเสาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบเอกสาร บทความเชิงวิชาการ สถิติของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รายงานการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษารวบรวมได้จากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ และรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้

3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 6,866,000 คน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.3.2.1 สํารวจจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ น้อยกว่า 25 ปี – 45 ปีขึ้นไป

3.3.2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane,1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และความคลาดเคลื่อน 0.10

3.3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่ายโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีขนาด 200 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภครุ่นเส้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมถึงการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มคนทำงานของบริษัทต่าง ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นข้อคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภควันเส้นของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นข้อคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภควันเส้น รวมถึงพฤติกรรมการบริโภควันเส้นของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทของสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเส้น ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นการคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 ขั้นตอนเตรียมสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ทำการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาแล้วโดยมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา พร้อมทั้งทำการตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูก้า จำนวน 30 ชุด โดยระยะเวลาการเก็บตัวอย่างกลุ่มทดลอง 1 อาทิตย์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2552 – 7 พฤศจิกายน 2552 เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ถูกต้องต่อไป

3. หลังจากนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นก่อนนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) จากการทดลองปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.91

4. หลังจากที่ได้แบบสอบถามได้มีการแก้ไขและผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการตามขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมกับทีมผู้ช่วยวิจัย โดยมีการชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นจึงได้กระจายทีมวิจัยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 200 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2552

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การบันทึกข้อมูล ลงในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
4. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
5. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลโดยพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภควันเส้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้นของผู้บริโภค โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วันเส้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าแฟชั่น รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทของสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	42.0
หญิง	116	58.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ หญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ได้แก่ ชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	36	18.0
26-35 ปี	83	41.5
36-45 ปี	34	17.0
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	47	23.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 26-35 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 36-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	45.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	93	46.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ โสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	14.5
ปริญญาตรี	138	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	16.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	121	60.5
วิชาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ	3	1.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	4.5
เจ้าของกิจการ	17	8.5
นักเรียน/นักศึกษา	23	11.5
เกษียณอายุงานแล้ว	9	4.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพเช่นอยู่บ้านเป็นแม่บ้าน	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามอาชีพหลัก กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, ไม่ได้ประกอบอาชีพเช่นอยู่บ้านเป็นแม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, เจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับเกษียณอายุงานแล้ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และวิชาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	59	29.5
15,001-25,000 บาท	62	31.0
25,001-35,000 บาท	41	20.5
35,001-45,000 บาท	7	3.5
45,000 บาท ขึ้นไป	31	15.5
รวม	200	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, 25,001-35,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 35,001-45,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภควันเส้น รวมถึงพฤติกรรมการบริโภควันเส้นของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทของสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเส้น โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันเส้น

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	34	17.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	58	29.0
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	9	4.5
เดือนละครั้ง	57	28.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	42	21.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภควุ้นเส้น ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวุ้นเส้น กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 58 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ เดือนละครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน

ยี่ห้อวุ้นเส้น	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสูตรและยี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ชื่อทางการตลาด เกษตร(เขียว) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	67	33.5
ต้นสน	30	15.0
มังกรคู่	19	9.5
ทำเรือ	36	18.0
เกษตร(ฟ้า)	18	9.0
ต้นไผ่	4	2.0
หงส์	18	9.0
สายฝน	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เกษตร(เขียว) จำนวน 67 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ ทำเรือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0, ต้นสน จำนวน 30 คน ร้อยละ 15.0 และมังกรคู่ จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกซื้อวุ้นเส้นชนิด

วุ้นเส้นชนิด	จำนวน	ร้อยละ
วุ้นเส้นซอง (แช่ก่อนนำไปทำอาหาร)	140	70.0
วุ้นเส้นสด (นำไปทำอาหารได้เลย)	23	11.5
วุ้นเส้นกั๊พ (เติมน้ำร้อนรับประทานได้ทันที)	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามเลือกซื้อวุ้นเส้นชนิด กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ วุ้นเส้นซอง (แช่ก่อนนำไปทำอาหาร) จำนวน 140 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ได้แก่ วุ้นเส้นกั๊พ (เติมน้ำร้อนรับประทานได้ทันที) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และวุ้นเส้นสด (นำไปทำอาหารได้เลย) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกซื้อวุ้นเส้นขนาด

เลือกซื้อวุ้นเส้นขนาด	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10)	59	29.5
ขนาด 80 กรัม <small>พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาด</small>	94	47.0
ขนาด 100 กรัม <small>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</small>	3	1.5
ขนาด 500 กรัม	24	12.0
ขนาด 35 กรัม	11	5.5
ขนาด 200 กรัม	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามเลือกซื้อวุ้นเส้นขนาด กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด ขนาด 80 กรัม จำนวน 94 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ได้แก่ ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, ขนาด 500 กรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, ขนาด 35 กรัม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และขนาด 200 กรัม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	121	60.5
ไม่มีการเปรียบเทียบ	79	39.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบ จำนวน 121 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการเปรียบเทียบ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านซื้อวุ้นเส้นจากร้าน

ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป	30	15.0
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	9	4.5
มินิมาร์ททั่วไป	20	10.0
แฟงลอยตลาดสด	13	6.5
คอนเวเนียนส์โตร์ เช่น 7-11 หรือ 108 shop	6	3.0
ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น บิ๊กซี,คาร์ฟูร์,โลตัส,แม็คโคร	68	34.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, โสมเฟรสมาร์ท	54	27.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามท่านซื้อวุ้นเส้นจากร้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น บิ๊กซี,คาร์ฟูร์,โลตัส,แม็คโคร จำนวน 68 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, โสมเฟรสมาร์ท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไปจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, มินิมาร์ททั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และแฟงลอยตลาดสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้น

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	9	4.5
โทรทัศน์	143	71.5
หนังสือพิมพ์	14	7.0
นิตยสาร/วารสาร	10	5.0
ร้านค้า/ร้านขายของชำ	9	4.5
โปสเตอร์/แบนเนอร์ตามร้านค้า	6	3.0
อินเทอร์เน็ต	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 143 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, นิตยสาร/วารสาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, วิทยุ, ร้านค้า/ร้านขายของชำ, อินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และโปสเตอร์/แบนเนอร์ตามร้านค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภควันเสั้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควันเสั้น

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.538	มาก
2 ด้านราคา	3.77	.634	มาก
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	.590	มาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	.691	มาก
รวม	3.76	.442	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับปัจจัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับ 2 มีค่าระดับในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น
จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก)	3.38	.614	ปานกลาง
2	เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	3.74	.725	มาก
3	เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ มียอดการจัดจำหน่ายสูง	3.96	.901	มาก
4	ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.54	1.120	มาก
5	มีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	4.04	.915	มาก
6	บรรจุภัณฑ์มีความใหม่ และ สะอาด	4.22	.790	มากที่สุด
7	ขนาดหรือแบบใหม่ เช่น วุ้นเส้นตรง เป็นเส้นตัด	3.34	.943	ปานกลาง
	รวม	3.74	.538	มาก

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทักษะบรรจุภัณฑ์มีความใหม่ และ สะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ มียอดการจัดจำหน่ายสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควันเสาร์
จำแนกตามด้านราคา

	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	.734	มากที่สุด
2	มีราคาถูกกว่าวันเสาร์อื่น ๆ	3.77	1.040	มาก
3	มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ	3.80	.974	มาก
4	มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.65	.961	มาก
5	มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก	3.65	1.055	มาก
6	มีระดับราคาให้เลือกในวันเสาร์เกรด A, เกรด B	3.50	.987	มาก
	รวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.77	.634	มาก

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควันเสาร์ จำแนกตามด้านราคา เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาถูกกว่าวันเสาร์อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควันเสาร์
จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.16	.817	มาก
2	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.75	.956	มาก
3	มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน	3.93	.795	มาก
4	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	4.02	.829	มาก
5	มีการออกนุชขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	2.97	.964	ปานกลาง
	รวม	3.76	.590	มาก

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.72	.832	มาก
2	มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์จัดเงิน ณ จุดขาย	3.96	.739	มาก
3	มีการจัดชิงโชค และ แจกรางวัล	3.41	.931	มาก
4	มีของแถมอยู่ในแพ็ค เช่น ซ้อนส้ม , ผงปรุงรส	3.89	1.006	มาก
5	มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาสินค้า	3.99	.935	มาก
รวม		3.79	.691	มาก

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์จัดเงิน ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีของแถมอยู่ในแพ็ค เช่น ซ้อนส้ม , ผงปรุงรส โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้น

ตารางที่ 4.19 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น

ความถี่ในการรับประทานวันสั้น	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
สัปดาห์ละครั้ง	15 7.5%	19 9.5%	34 17.0%
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	28 14.0%	30 15.0%	58 29.0%
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
เดือนละครั้ง	22 11.0%	35 17.5%	57 28.5%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	10 5.0%	32 16.0%	42 21.0%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.405*	4	.001

จากตาราง 19 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.405 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้น จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสิ้น

ความถี่ในการรับประทาน วันสิ้น	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
สัปดาห์ละครั้ง	0 .0%	24 12.0%	10 5.0%	0 .0%	34 17.0%
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	14 7.0%	30 15.0%	5 2.5%	9 4.5%	58 29.0%
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
เดือนละครั้ง	9 4.5%	12 6.0%	10 5.0%	26 13.0%	57 28.5%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	13 6.5%	17 8.5%	0 .0%	12 6.0%	42 21.0%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,040E2	12	.000

จากตาราง 20 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสิ้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.040E2 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้น จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้น
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น

ความถี่ในการรับประทาน วันสั้น	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
สัปดาห์ละครั้ง	19 9.5%	15 7.5%	0 .0%	34 17.0%
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	26 13.0%	32 16.0%	0 .0%	58 29.0%
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	9 4.5%
เดือนละครั้ง	21 10.5%	28 14.0%	8 4.0%	57 28.5%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	24 12.0%	18 9.0%	0 .0%	42 21.0%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.146E2	8	.000

จากตาราง 21 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.146E2 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้น จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
วัน เส็นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันเส็น

ความถี่ในการรับประทาน วันเส็น	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
สัปดาห์ละครั้ง	5 2.5%	29 14.5%	0 .0%	34 17.0%
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	9 4.5%	42 21.0%	7 3.5%	58 29.0%
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
เดือนละครั้ง	9 4.5%	48 24.0%	0 .0%	57 28.5%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	6 3.0%	18 9.0%	18 9.0%	42 21.0%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.701*	8	.000

จากตาราง 22 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควันเส็นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันเส็น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 52.701 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันเส็น จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันเส็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวุ้นเส้น

ความถี่ในการ รับประทานวุ้นเส้น	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงาน บริษัท เอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ งาน แล้ว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	
สัปดาห์ละครั้ง	34 17.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	34 17.0%
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	26 13.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	14 7.0%	0 .0%	18 9.0%	58 29.0%
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
เดือนละครั้ง	22 11.0%	0 .0%	9 4.5%	17 8.5%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	57 28.5%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	30 15.0%	3 1.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	42 21.0%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.920E2*	24	.000

จากตาราง 23 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.920E2 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้น จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น

ความถี่ในการ รับประทานวันสั้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	
สัปดาห์ละครั้ง	15 7.5%	5 2.5%	14 7.0%	0 .0%	0 .0%	34 17.0%
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	9 4.5%	33 16.5%	9 4.5%	7 3.5%	0 .0%	58 29.0%
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
เดือนละครั้ง	15 7.5%	11 5.5%	9 4.5%	0 .0%	22 11.0%	57 28.5%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	20 10.0%	13 6.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	42 21.0%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.327E2*	16	.000

จากตาราง 24 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวันสั้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.327E2 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน

ยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
เกษตร(เขียว)	24 12.0%	43 21.5%	67 33.5%
ต้นสน	8 4.0%	22 11.0%	30 15.0%
มังกรคู่	14 7.0%	5 2.5%	19 9.5%
ทำเรือ	22 11.0%	14 7.0%	36 18.0%
เกษตร(ฟ้า)	0 .0%	18 9.0%	18 9.0%
ต้นไผ่	4 2.0%	0 .0%	4 2.0%
หงส์	9 4.5%	9 4.5%	18 9.0%
สายฝน	3 1.5%	5 2.5%	8 4.0%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.271*	7	.000

จากตาราง 25 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.271 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่น จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน

ยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
เกษตร(เขียว)	6 3.0%	38 19.0%	5 2.5%	18 9.0%	67 33.5%
ต้นสน	5 2.5%	17 8.5%	5 2.5%	3 1.5%	30 15.0%
มังกรคู่	0 .0%	14 7.0%	5 2.5%	0 .0%	19 9.5%
ท่าเรือ	0 .0%	14 7.0%	14 7.0%	8 4.0%	36 18.0%
เกษตร(ฟ้า)	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	18 9.0%
ต้นไผ่	4 2.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	4 2.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้นใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน

ยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
หงส์	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	18 9.0%
สายฝน	3 1.5%	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	8 4.0%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.322E2*	21	.000

จากตาราง 26 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.322E2 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน

ยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
เกษตร(เขียว)	39 19.5%	28 14.0%	0 .0%	67 33.5%
ต้นสน	16 8.0%	14 7.0%	0 .0%	30 15.0%
มังกรคู่	5 2.5%	14 7.0%	0 .0%	19 9.5%
ท่าเรือ	5 2.5%	14 7.0%	17 8.5%	36 18.0%
เกษตร(ฟ้า)	9 4.5%	9 4.5%	0 .0%	18 9.0%
ต้นไผ่	4 2.0%	0 .0%	0 .0%	4 2.0%
หงส์	9 4.5%	9 4.5%	0 .0%	18 9.0%
สายฝน	3 1.5%	5 2.5%	0 .0%	8 4.0%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.894*	14	.000

จากตาราง 27 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้นใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 98.894 และ

ค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นชั้น จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน

ยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เกษตร(เขียว)	5 2.5%	49 24.5%	13 6.5%	67 33.5%
ต้นสน	6 3.0%	21 10.5%	3 1.5%	30 15.0%
มังกรคู่	0 0.0%	19 9.5%	0 0.0%	19 9.5%
ทำเรือ	0 0.0%	36 18.0%	0 0.0%	36 18.0%
เกษตร(ฟ้า)	9 4.5%	9 4.5%	0 0.0%	18 9.0%
ต้นไผ่	0 0.0%	4 2.0%	0 0.0%	4 2.0%
หงส์	9 4.5%	0 0.0%	9 4.5%	18 9.0%
สายฝน	0 0.0%	8 4.0%	0 0.0%	8 4.0%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.670*	14	.000

จากตาราง 28 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัย
ต้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 98.670
และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยต้น จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัย
ต้นใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน

ยี่ห้อวุ้นเส้นที่ รับประทาน	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	Total
	พนักงาน บริษัท เอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ แล้ว		
เกษตร(เขียว)	49 24.5%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	67 33.5%
ต้นสน	22 11.0%	3 1.5%	0 .0%	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	30 15.0%
มังกรคู่	19 9.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	19 9.5%
ท่าเรือ	19 9.5%	0 .0%	0 .0%	8 4.0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	36 18.0%
เกษตร(ฟ้า)	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	18 9.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภควุ้นเส้นใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน

ยี่ห้อวุ้นเส้นที่ รับประทาน	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงาน บริษัท เอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ งาน แล้ว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	
ตันไผ่	4	0	0	0	0	0	0	4
	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
หงส์	0	0	0	0	9	9	0	18
	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%	4.5%	.0%	9.0%
สายฝน	8	0	0	0	0	0	0	8
	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%
รวม	121	3	9	17	23	9	18	200
	60.5%	1.5%	4.5%	8.5%	11.5%	4.5%	9.0%	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.984E2*	42	.000

จากตาราง 29 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.984E2 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควงเงินสินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวงเงินสินเชื่อที่รับประทาน

ยี่ห้อวงเงินสินเชื่อที่รับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป	
เกษตร(เขียว)	22	6	32	7	0	67
	11.0%	3.0%	16.0%	3.5%	.0%	33.5%
ต้นสน	11	14	0	0	5	30
	5.5%	7.0%	.0%	.0%	2.5%	15.0%
มังกรคู่	5	14	0	0	0	19
	2.5%	7.0%	.0%	.0%	.0%	9.5%
ทำเรือ	0	19	9	0	8	36
	.0%	9.5%	4.5%	.0%	4.0%	18.0%
เกษตร(ฟ้า)	9	0	0	0	9	18
	4.5%	.0%	.0%	.0%	4.5%	9.0%
ต้นไผ่	0	4	0	0	0	4
	.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
หงส์	9	0	0	0	9	18
	4.5%	.0%	.0%	.0%	4.5%	9.0%
สายฝน	3	5	0	0	0	8
	1.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	4.0%
รวม	59	62	41	7	31	200
	29.5%	31.0%	20.5%	3.5%	15.5%	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.697E2*	28	.000

จากตาราง 30 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.697E2 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น

การเลือกซื้อวุ้นเส้น <small>พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</small>	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
วุ้นเส้นซอง (แช่ก่อนนำไปทำอาหาร)	70 35.0%	70 35.0%	140 70.0%
วุ้นเส้นสด (นำไปทำอาหารได้เลย)	14 7.0%	9 4.5%	23 11.5%
วุ้นเส้นคัพ (เติมน้ำร้อนรับประทานได้ทันที)	0 .0%	37 18.5%	37 18.5%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.833*	2	.000

จากตาราง 31 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.833 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น

การเลือกซื้อวุ้นเส้น	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
วุ้นเส้นซอง (แช่ก่อนนำไปทำอาหาร)	21 10.5%	52 26.0%	29 14.5%	38 19.0%	140 70.0%
วุ้นเส้นสด (นำไปทำอาหารได้เลย)	0 .0%	9 4.5%	5 2.5%	9 4.5%	23 11.5%
วุ้นเส้นคัพ (เติมน้ำร้อนรับประทานได้ทันที)	15 7.5%	22 11.0%	0 .0%	0 .0%	37 18.5%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.438*	6	.000

จากตาราง 32 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.438 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น

การเลือกซื้อวุ้นเส้น	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
วุ้นเส้นซอง (แช่ก่อน นำไปทำอาหาร)	53 26.5%	70 35.0%	17 8.5%	140 70.0%
วุ้นเส้นสด (นำไป ทำอาหารได้เลย)	9 4.5%	14 7.0%	0 .0%	23 11.5%
วุ้นเส้นคัพ (เติมน้ำร้อน รับประทานได้ทันที)	28 14.0%	9 4.5%	0 .0%	37 18.5%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.089*	4	.000

จากตาราง 33 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.089 และค่า p-
Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 วัสดุใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวัสดุ

การเลือกซื้อวัสดุ	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
วัสดุของ (แ่งก่อนนำไปทำอาหาร)	20 10.0%	101 50.5%	19 9.5%	140 70.0%
วัสดุสด (นำไปทำอาหารได้เลย)	0 .0%	23 11.5%	0 .0%	23 11.5%
วัสดุคัพ (เติมน้ำร้อนรับประทานได้ทันที)	9 4.5%	22 11.0%	6 3.0%	37 18.5%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.455*	4	.014

จากตาราง 34 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวัสดุ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.455 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น

การเลือกซื้อวุ้นเส้น	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงาน บริษัท เอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ งาน แล้ว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	
วุ้นเส้นของ (แช่ ก่อนนำไป ทำอาหาร)	79 39.5%	3 1.5%	9 4.5%	8 4.0%	14 7.0%	9 4.5%	18 9.0%	140 70.0%
วุ้นเส้นสด (นำไป ทำอาหารได้เลย)	14 7.0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	23 11.5%
วุ้นเส้นคัพ (เติมน้ำ ร้อนรับประทานได้ ทันที)	28 14.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	37 18.5%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.528 [*]	12	.000

จากตาราง 35 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.528 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวันสิ้น

การเลือกซื้อวันสิ้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้น ไป	
วันสิ้นซอง (แช่ ก่อนนำไป ทำอาหาร)	33 16.5%	42 21.0%	36 18.0%	7 3.5%	22 11.0%	140 70.0%
วันสิ้นสด (นำไป ทำอาหารได้เลย)	0 .0%	9 4.5%	5 2.5%	0 .0%	9 4.5%	23 11.5%
วันสิ้นคัพ (เติมน้ำ ร้อนรับประทานได้ ทันที)	26 13.0%	11 5.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	37 18.5%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.340*	8	.000

จากตาราง 36 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกซื้อวันสิ้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.340 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้น จำแนกตามการเลือกซื้อวันสิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ

ขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10)	27 13.5%	32 16.0%	59 29.5%
ขนาด 80 กรัม	27 13.5%	67 33.5%	94 47.0%
ขนาด 100 กรัม	3 1.5%	0 .0%	3 1.5%
ขนาด 500 กรัม	18 9.0%	6 3.0%	24 12.0%
ขนาด 35 กรัม	0 .0%	11 5.5%	11 5.5%
ขนาด 200 กรัม	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.411*	5	.000

จากตาราง 37 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.411 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ

ขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10)	6 3.0%	26 13.0%	15 7.5%	12 6.0%	59 29.5%
ขนาด 80 กรัม	18 9.0%	31 15.5%	10 5.0%	35 17.5%	94 47.0%
ขนาด 100 กรัม	3 1.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 1.5%
ขนาด 500 กรัม	9 4.5%	6 3.0%	9 4.5%	0 .0%	24 12.0%
ขนาด 35 กรัม	0 .0%	11 5.5%	0 .0%	0 .0%	11 5.5%
ขนาด 200 กรัม	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.390*	15	.000

จากตาราง 38 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 76.390 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ

ขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10)	27 13.5%	32 16.0%	0 .0%	59 29.5%
ขนาด 80 กรัม	34 17.0%	52 26.0%	8 4.0%	94 47.0%
ขนาด 100 กรัม	3 1.5%	0 .0%	0 .0%	3 1.5%
ขนาด 500 กรัม	15 7.5%	0 .0%	9 4.5%	24 12.0%
ขนาด 35 กรัม	11 5.5%	0 .0%	0 .0%	11 5.5%
ขนาด 200 กรัม	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.988*	10	.000

จากตาราง 39 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 72.988 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ

ขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10)	0 .0%	49 24.5%	10 5.0%	59 29.5%
ขนาด 80 กรัม	20 10.0%	59 29.5%	15 7.5%	94 47.0%
ขนาด 100 กรัม	0 .0%	3 1.5%	0 .0%	3 1.5%
ขนาด 500 กรัม	9 4.5%	15 7.5%	0 .0%	24 12.0%
ขนาด 35 กรัม	0 .0%	11 5.5%	0 .0%	11 5.5%
ขนาด 200 กรัม	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.156*	10	.000

จากตาราง 40 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.455 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ

ขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงานบริษัทเอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอมหา ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณอายุ งานแล้ว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่นอยู่บ้านเป็นแม่บ้าน	
ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10)	47 23.5%	3 1.5%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	59 29.5%
ขนาด 80 กรัม	36 18.0%	0 .0%	0 .0%	17 8.5%	14 7.0%	9 4.5%	18 9.0%	94 47.0%
ขนาด 100 กรัม	3 1.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 1.5%
ขนาด 500 กรัม	15 7.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	24 12.0%
ขนาด 35 กรัม	11 5.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	11 5.5%
ขนาด 200 กรัม	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.200E2*	30	.000

จากตาราง 41 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.200E2

และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้น จำแนกตามขนาดของวันสั้นที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวันสั้นที่เลือกซื้อ

ขนาดของวันสั้นที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	
ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10)	11 5.5%	18 9.0%	18 9.0%	7 3.5%	5 2.5%	59 29.5%
ขนาด 80 กรัม	25 12.5%	29 14.5%	14 7.0%	0 .0%	26 13.0%	94 47.0%
ขนาด 100 กรัม	3 1.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 1.5%
ขนาด 500 กรัม	9 4.5%	6 3.0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	24 12.0%
ขนาด 35 กรัม	11 5.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	11 5.5%
ขนาด 200 กรัม	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95.117*	20	.000

จากตาราง 42 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 95.117 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามขนาดของวุ้นเส้นที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้น ของแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
มีการเปรียบเทียบ	46 23.0%	75 37.5%	121 60.5%
ไม่มีการเปรียบเทียบ	38 19.0%	41 20.5%	79 39.5%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.995	1	.158

จากตาราง 43 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.995 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.158 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
มีการเปรียบเทียบ	24 12.0%	46 23.0%	24 12.0%	27 13.5%	121 60.5%
ไม่มีการเปรียบเทียบ	12 6.0%	37 18.5%	10 5.0%	20 10.0%	79 39.5%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.100	3	.376

จากตาราง 44 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.100 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.376 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อน
ซื้อ

การเปรียบเทียบราคาวุ้น เส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อน ซื้อ	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
มีการเปรียบเทียบ	52 26.0%	60 30.0%	9 4.5%	121 60.5%
ไม่มีการเปรียบเทียบ	38 19.0%	33 16.5%	8 4.0%	79 39.5%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.313	2	.519

จากตาราง 45 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้นใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มี
ค่าเท่ากับ 1.313 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.519 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน
ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละ
ยี่ห้อ ก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 วุ่นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ่นเส้นของแต่ละยี่ห้อ
 ก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบราคาวุ่น เส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อน ซื้อ	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
มีการเปรียบเทียบ	23 11.5%	85 42.5%	13 6.5%	121 60.5%
ไม่มีการเปรียบเทียบ	6 3.0%	61 30.5%	12 6.0%	79 39.5%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.367	2	.068

จากตาราง 46 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ่นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ่นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.367 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.068 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ่นเส้น จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ่นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 วุ่นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ่นเส้นของแต่ละยี่ห้อ
 ก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบ ราคาวุ่นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงาน บริษัท เอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ งาน แล้ว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	
มีการเปรียบเทียบ	67 33.5%	0 .0%	9 4.5%	9 4.5%	18 9.0%	0 .0%	18 9.0%	121 60.5%
ไม่มีการ เปรียบเทียบ	54 27.0%	3 1.5%	0 .0%	8 4.0%	5 2.5%	9 4.5%	0 .0%	79 39.5%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.782*	6	.000

จากตาราง 47 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ่นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ่นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.782 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ่นเส้น จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ่นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควงเงินสินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวงเงินสินเชื่อแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบ ราคาวงเงินสินเชื่อของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้น ไป	
มีการเปรียบเทียบ	40 20.0%	29 14.5%	36 18.0%	7 3.5%	9 4.5%	121 60.5%
ไม่มีการ เปรียบเทียบ	19 9.5%	33 16.5%	5 2.5%	0 .0%	22 11.0%	79 39.5%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		36.409*	4	.000		

จากตาราง 48 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควงเงินสินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวงเงินสินเชื่อของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.409 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควงเงินสินเชื่อ จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวงเงินสินเชื่อของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น

ร้านที่ซื้อวุ้นเส้น	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป	5 2.5%	25 12.5%	30 15.0%
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
มินิมาร์ททั่วไป	5 2.5%	15 7.5%	20 10.0%
แผงลอยตลาดสด	13 6.5%	0 .0%	13 6.5%
คอนเวเนียนสโตร์ เช่น 7-11 หรือ 108 shop	0 .0%	6 3.0%	6 3.0%
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี,คาร์ฟูร์,โลตัส, แม็คโคร	30 15.0%	38 19.0%	68 34.0%
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์,โฮมเฟรสมาร์ต	22 11.0%	32 16.0%	54 27.0%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.163*	6	.000

จากตาราง 49 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.163 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่น จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น

ร้านที่ซื้อวุ้นเส้น	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
ร้านค้า/ร้านขายของชำ	5	16	0	9	30
ทั่วไป	2.5%	8.0%	.0%	4.5%	15.0%
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	0	0	9	0	9
	.0%	.0%	4.5%	.0%	4.5%
มินิมาร์ททั่วไป	9	11	0	0	20
	4.5%	5.5%	.0%	.0%	10.0%
แผงลอยตลาดสด	4	9	0	0	13
	2.0%	4.5%	.0%	.0%	6.5%
คอนวีนีเอนส์โตร์ เช่น 7-11 หรือ 108 shop	0	6	0	0	6
	.0%	3.0%	.0%	.0%	3.0%
ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น บิ๊กซี ,คาร์ฟูร์,โลตัส,แม็คโคร	3	29	15	21	68
	1.5%	14.5%	7.5%	10.5%	34.0%
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ที่ อปส์,โฮมเฟรสมาร์ท	15	12	10	17	54
	7.5%	6.0%	5.0%	8.5%	27.0%
รวม	36	83	34	47	200
	18.0%	41.5%	17.0%	23.5%	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.038E2*	18	.000

จากตาราง 50 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.038E2 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้ขึ้น
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อขึ้นเส้น

ร้านที่ซื้อขึ้นเส้น	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ร้านค้า/ร้านขายของชำ ทั่วไป	24 12.0%	6 3.0%	0 .0%	30 15.0%
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	9 4.5%
มินิมาร์ททั่วไป	11 5.5%	9 4.5%	0 .0%	20 10.0%
แผงลอยตลาดสด	4 2.0%	9 4.5%	0 .0%	13 6.5%
คอนวีนี้นส์ โตร์ เช่น 7- 11 หรือ 108 shop	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี ,คาร์ฟูร์, โลตัส, แม็คโคร	18 9.0%	50 25.0%	0 .0%	68 34.0%
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ที อปส์, โฮมเฟรสมาร์ท	27 13.5%	19 9.5%	8 4.0%	54 27.0%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.507E2*	12	.000

จากตาราง 50 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้ขึ้นใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อขึ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.507E2 และค่า p-Value
มีค่าเท่ากับ 0.519 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
ของผู้บริโภคผู้ขึ้น จำแนกตามร้านที่ซื้อขึ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อสินค้า

ร้านที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป	6 3.0%	24 12.0%	0 .0%	30 15.0%
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
มินิมาร์ททั่วไป	9 4.5%	5 2.5%	6 3.0%	20 10.0%
แผงลอยตลาดสด	0 .0%	13 6.5%	0 .0%	13 6.5%
คอนเวเนียนสโตร์ เช่น 7-11 หรือ 108 shop	0 .0%	6 3.0%	0 .0%	6 3.0%
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, โลตัส, แม็คโคร	5 2.5%	60 30.0%	3 1.5%	68 34.0%
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ที.เอส.โอ. หรือ สยามฟาร์ม	9 4.5%	29 14.5%	16 8.0%	54 27.0%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.698*	12	.000

จากตาราง 52 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 62.698 และ

ค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น จำแนกตามร้านที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
เส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อสินค้า

ร้านที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงาน เอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ การค้า	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ แล้ว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	
ร้านค้า/ร้านขายของ ชำทั่วไป	16 8.0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	30 15.0%
มินิมาร์ทใน ปั้มน้ำมัน	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
มินิมาร์ททั่วไป	11 5.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	20 10.0%
แผงลอยตลาดสด	13 6.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	13 6.5%
คอนวีนีเอนสโตร์ เช่น 7-11 หรือ 108 shop	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น

ร้านที่ซื้อวุ้นเส้น	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงาน บริษัท เอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ งาน แล้ว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี,คาร์ฟูร์, โลตัส,แม็คโคร	38 19.0%	3 1.5%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	18 9.0%	68 34.0%
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์,ไฮ มเพรสมาร์ท	28 14.0%	0 .0%	0 .0%	8 4.0%	9 4.5%	9 4.5%	0 .0%	54 27.0%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.523E2*	36	.000

จากตาราง 53 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.523E2 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควงเงินสินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวงเงินสินเชื่อ

ร้านที่ซื้อวงเงินสินเชื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป	
ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป	16 8.0%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	30 15.0%
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
มินิมาร์ททั่วไป	9 4.5%	11 5.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	20 10.0%
แผงลอยตลาดสด	0 .0%	13 6.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	13 6.5%
คอนวีนีเอนส์โตร์ เช่น 7-11 หรือ 108 shop	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น บิ๊กซี,คาร์ฟู,โลตัส, แม็คโคร	13 6.5%	23 11.5%	27 13.5%	0 .0%	5 2.5%	68 34.0%
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์,โฮมเฟรสมาร์ท	15 7.5%	10 5.0%	5 2.5%	7 3.5%	17 8.5%	54 27.0%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.595E2*	24	.000

จากตาราง 54 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค วุ่นสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.595E2 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ่นสั้น จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควุ่นสั้นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านที่ซื้อวุ้นเส้นจากสื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุ้นเส้นจากสื่อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
วิทยุ	0 0.0%	9 4.5%	9 4.5%
โทรทัศน์	52 26.0%	91 45.5%	143 71.5%
หนังสือพิมพ์	14 7.0%	0 .0%	14 7.0%
นิตยสาร/วารสาร	5 2.5%	5 2.5%	10 5.0%
ร้านค้า/ร้านขายของชำ	4 2.0%	5 2.5%	9 4.5%
โปสเตอร์/แบนเนอร์ตามร้านค้า	0 .0%	6 3.0%	6 3.0%
อินเทอร์เน็ต	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.271*	7	.000

จากตาราง 55 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.271 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
วิทยุ	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	9 4.5%
โทรทัศน์	17 8.5%	64 32.0%	24 12.0%	38 19.0%	143 71.5%
หนังสือพิมพ์	0 .0%	9 4.5%	5 2.5%	0 .0%	14 7.0%
นิตยสาร/วารสาร	0 .0%	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ร้านค้า/ร้านขายของชำ	4 2.0%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
โปสเตอร์/แบนเนอร์ตามร้านค้า	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
อินเทอร์เน็ต	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.303E2*	18	.000

จากตาราง 56 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.303E2 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
วิทยุ	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
โทรทัศน์	57 28.5%	69 34.5%	17 8.5%	143 71.5%
หนังสือพิมพ์	0 .0%	14 7.0%	0 .0%	14 7.0%
นิตยสาร/วารสาร	0 .0%	10 5.0%	0 .0%	10 5.0%
ร้านค้า/ร้านขายของชำ	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
โปสเตอร์/แบนเนอร์ตามร้านค้า	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
อินเทอร์เน็ต	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.811*	12	.000

จากตาราง 57 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 70.811 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่น จำแนกตาม ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเสั้นจากสื่อ	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
วิทยุ	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
โทรทัศน์	20 10.0%	98 49.0%	25 12.5%	143 71.5%
หนังสือพิมพ์	0 .0%	14 7.0%	0 .0%	14 7.0%
นิตยสาร/วารสาร	0 .0%	10 5.0%	0 .0%	10 5.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภควินเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
วินเส้นจากสื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับวินเส้นจากสื่อ	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
ร้านค้า/ร้านขายของชำ	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%
โปสเตอร์/แบนเนอร์ตาม ร้านค้า	0 .0%	6 3.0%	0 .0%	6 3.0%
อินเทอร์เน็ต	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.080*	12	.000

จากตาราง 58 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควินเส้น
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวินเส้นจากสื่อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า
เท่ากับ 74.080 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา
ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควินเส้น จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิน
เส้นจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุ้นเส้นจากสื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับวุ้นเส้นจาก สื่อ	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงาน บริษัท เอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอมหา ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ งาน แล้ว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	
วิทยุ	0	0	0	9	0	0	0	9
	.0%	.0%	.0%	4.5%	.0%	.0%	.0%	4.5%
โทรทัศน์	82	3	9	8	14	9	18	143
	41.0%	1.5%	4.5%	4.0%	7.0%	4.5%	9.0%	71.5%
หนังสือพิมพ์	14	0	0	0	0	0	0	14
	7.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.0%
นิตยสาร/วารสาร	10	0	0	0	0	0	0	10
	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%
ร้านค้า/ร้านขายของ ชำ	9	0	0	0	0	0	0	9
	4.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%
โปสเตอร์/แบนเนอร์ ตามร้านค้า	6	0	0	0	0	0	0	6
	3.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.0%
อินเทอร์เน็ต	0	0	0	0	9	0	0	9
	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%	.0%	.0%	4.5%
รวม	121	3	9	17	23	9	18	200
	60.5%	1.5%	4.5%	8.5%	11.5%	4.5%	9.0%	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.981E2*	36	.000

จากตาราง 59 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภควัน
สิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันสิ้นจากสื่อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า
เท่ากับ 1.981E2 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา
ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสิ้น จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัน
สิ้นจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
วันสิ้นในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวันสิ้นจากสื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับวันสิ้นจาก สื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	
วิทยุ	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	9 4.5%
โทรทัศน์	39 19.5%	44 22.0%	36 18.0%	7 3.5%	17 8.5%	143 71.5%
หนังสือพิมพ์	0 .0%	14 7.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	14 7.0%
นิตยสาร/วารสาร	0 .0%	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	5 2.5%	10 5.0%
ร้านค้า/ร้านขายของ ชำ	5 2.5%	4 2.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.60 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้นในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวันสั้นจากสื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันสั้นจากสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป	
ไปสเตอร์/แบนเนอร์ตามร้านค้า	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
อินเทอร์เน็ต	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.443E2*	24	.000

จากตาราง 60 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันสั้นจากสื่อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.443E2 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันสั้น จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันสั้นจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น

ตารางที่ 4.61 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	0 .0%	6 3.0%	6 3.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	27 13.5%	9 4.5%	36 18.0%
ระดับความสำคัญมาก	47 23.5%	90 45.0%	137 68.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	10 5.0%	11 5.5%	21 10.5%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.039*	3	.000

จากตาราง 61 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.039 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	0 .0%	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	22 11.0%	0 .0%	14 7.0%	0 .0%	36 18.0%
ระดับความสำคัญมาก	9 4.5%	66 33.0%	15 7.5%	47 23.5%	137 68.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 2.5%	11 5.5%	5 2.5%	0 .0%	21 10.5%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,069E2	9	.000

จากตาราง 62 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.069E2 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	13 6.5%	14 7.0%	9 4.5%	36 18.0%
ระดับความสำคัญมาก	61 30.5%	68 34.0%	8 4.0%	137 68.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	10 5.0%	11 5.5%	0 .0%	21 10.5%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.355*	6	.001

จากตาราง 63 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.355 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันสั้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	0 .0%	6 3.0%	0 .0%	6 3.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	18 9.0%	18 9.0%	0 .0%	36 18.0%
ระดับความสำคัญมาก	5 2.5%	107 53.5%	25 12.5%	137 68.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	6 3.0%	15 7.5%	0 .0%	21 10.5%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.350*	6	.000

จากตาราง 64 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันสั้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 61.350 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันสั้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงานบริษัทเอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณอายุ งานแล้ว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่นอยู่บ้านเป็นแม่บ้าน	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	18 9.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	18 9.0%	0 .0%	0 .0%	18 18.0%
ระดับความสำคัญมาก	81 40.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	0 .0%	9 4.5%	18 9.0%	137 68.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	16 8.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	21 10.5%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.465*	18	.000

จากตาราง 65 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 94.465 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	0 .0%	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 3.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	18 9.0%	9 4.5%	9 4.5%	0 .0%	0 .0%	36 18.0%
ระดับความสำคัญมาก	30 15.0%	37 18.5%	32 16.0%	7 3.5%	31 15.5%	137 68.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	11 5.5%	10 5.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	21 10.5%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.429*	12	.000

จากตาราง 66 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.429 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์

ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	10 5.0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	16 8.0%	22 11.0%	38 19.0%
ระดับความสำคัญมาก	45 22.5%	74 37.0%	119 59.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	13 6.5%	20 10.0%	33 16.5%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.757*	3	.002

จากตาราง 67 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.757 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	0 .0%	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 1.5%	22 11.0%	10 5.0%	3 1.5%	38 19.0%
ระดับความสำคัญมาก	28 14.0%	50 25.0%	14 7.0%	27 13.5%	119 59.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 2.5%	6 3.0%	5 2.5%	17 8.5%	33 16.5%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.766*	9	.000

จากตาราง 68 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.766 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	25 12.5%	13 6.5%	0 .0%	38 19.0%
ระดับความสำคัญมาก	55 27.5%	55 27.5%	9 4.5%	119 59.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 2.5%	20 10.0%	8 4.0%	33 16.5%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.777*	6	.000

จากตาราง 69 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.777 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	0 .0%	28 14.0%	10 5.0%	38 19.0%
ระดับความสำคัญมาก	18 9.0%	86 43.0%	15 7.5%	119 59.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	6 3.0%	27 13.5%	0 .0%	33 16.5%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.808*	6	.000

จากตาราง 70 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.808 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงานบริษัทเอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณอายุ งานแล้ว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่นอยู่บ้านเป็นแม่บ้าน	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	10 5.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	35 17.5%	3 1.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	38 19.0%
ระดับความสำคัญมาก	65 32.5%	0 .0%	9 4.5%	9 4.5%	18 9.0%	9 4.5%	9 4.5%	119 59.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	11 5.5%	0 .0%	0 .0%	8 4.0%	5 2.5%	0 .0%	9 4.5%	33 16.5%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.523*	18	.000

จากตาราง 71 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 76.523 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	
ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญ น้อย	5 2.5%	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญ ปานกลาง	8 4.0%	18 9.0%	0 .0%	7 3.5%	5 2.5%	38 19.0%
ระดับความสำคัญ มาก	40 20.0%	34 17.0%	27 13.5%	0 .0%	18 9.0%	119 59.5%
ระดับความสำคัญ มากที่สุด	6 3.0%	10 5.0%	9 4.5%	0 .0%	8 4.0%	33 16.5%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.291*	12	.000

จากตาราง 72 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 57.291 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	10 5.0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	27 13.5%	31 15.5%	58 29.0%
ระดับความสำคัญมาก	34 17.0%	61 30.5%	95 47.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	13 6.5%	24 12.0%	37 18.5%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.523*	3	.001

จากตาราง 73 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.523 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	0 .0%	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	13 6.5%	17 8.5%	19 9.5%	9 4.5%	58 29.0%
ระดับความสำคัญมาก	18 9.0%	46 23.0%	5 2.5%	26 13.0%	95 47.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 2.5%	15 7.5%	5 2.5%	12 6.0%	37 18.5%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.869*	9	.000

จากตาราง 74 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.869 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	30 15.0%	19 9.5%	9 4.5%	58 29.0%
ระดับความสำคัญมาก	32 16.0%	55 27.5%	8 4.0%	95 47.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	23 11.5%	14 7.0%	0 .0%	37 18.5%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.750*	6	.005

จากตาราง 75 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.750 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	9 4.5%	42 21.0%	7 3.5%	58 29.0%
ระดับความสำคัญมาก	9 4.5%	71 35.5%	15 7.5%	95 47.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	6 3.0%	28 14.0%	3 1.5%	37 18.5%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.918*	6	.031

จากตาราง 76 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.918 และค่า **p-Value** มีค่าเท่ากับ 0.031 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงานบริษัทเอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอมอ ทนาย ความ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณอายุ งาน แล้ว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่นอยู่ บ้านเป็น แม่บ้าน	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	10 5.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	40 20.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%	58 29.0%
ระดับความสำคัญมาก	51 25.5%	0 .0%	9 4.5%	8 4.0%	9 4.5%	9 4.5%	9 4.5%	95 47.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	20 10.0%	3 1.5%	0 .0%	9 4.5%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	37 18.5%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.466*	18	.000

จากตาราง 77 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 63.466 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มี

ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
ระดับความสำคัญน้อย	5 2.5%	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	14 7.0%	19 9.5%	18 9.0%	7 3.5%	0 .0%	58 29.0%
ระดับความสำคัญมาก	29 14.5%	30 15.0%	14 7.0%	0 .0%	22 11.0%	95 47.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	11 5.5%	13 6.5%	4 2.0%	0 .0%	9 4.5%	37 18.5%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.146*	12	.000

จากตาราง 78 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.146 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	5 2.5%	0 .0%	5 2.5%
ระดับความสำคัญน้อย	10 5.0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	7 3.5%	23 11.5%	30 15.0%
ระดับความสำคัญมาก	48 24.0%	64 32.0%	112 56.0%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	14 7.0%	29 14.5%	43 21.5%
รวม	84 42.0%	116 58.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.613*	4	.000

จากตาราง 79 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.613 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				Total
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	5 2.5%
ระดับความสำคัญน้อย	0 .0%	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	7 3.5%	18 9.0%	5 2.5%	0 .0%	30 15.0%
ระดับความสำคัญมาก	20 10.0%	49 24.5%	14 7.0%	29 14.5%	112 56.0%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	9 4.5%	11 5.5%	5 2.5%	18 9.0%	43 21.5%
รวม	36 18.0%	83 41.5%	34 17.0%	47 23.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.616*	12	.000

จากตาราง 80 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.616 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ			Total
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	5 2.5%
ระดับความสำคัญน้อย	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	25 12.5%	5 2.5%	0 .0%	30 15.0%
ระดับความสำคัญมาก	60 30.0%	35 17.5%	17 8.5%	112 56.0%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	0 .0%	43 21.5%	0 .0%	43 21.5%
รวม	90 45.0%	93 46.5%	17 8.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87.553*	8	.000

จากตาราง 81 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 87.553 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	5 2.5%
ระดับความสำคัญน้อย	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	0 .0%	23 11.5%	7 3.5%	30 15.0%
ระดับความสำคัญมาก	9 4.5%	94 47.0%	9 4.5%	112 56.0%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	15 7.5%	19 9.5%	9 4.5%	43 21.5%
รวม	29 14.5%	146 73.0%	25 12.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.240*	8	.000

จากตาราง 82 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.240 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา							Total
	พนักงานบริษัทเอกชน	วิชาชีพ อิสระ เช่น หมอมหา ทนาย ความ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณอายุ งาน แล้ว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่นอยู่บ้านเป็นแม่บ้าน	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 2.5%
ระดับความสำคัญน้อย	10 5.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	30 15.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	30 15.0%
ระดับความสำคัญมาก	60 30.0%	3 1.5%	0 .0%	17 8.5%	14 7.0%	0 .0%	18 9.0%	112 56.0%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	16 8.0%	0 .0%	9 4.5%	0 .0%	9 4.5%	9 4.5%	0 .0%	43 21.5%
รวม	121 60.5%	3 1.5%	9 4.5%	17 8.5%	23 11.5%	9 4.5%	18 9.0%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.205E2*	24	.000

จากตาราง 83 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.205E2 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มี

ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

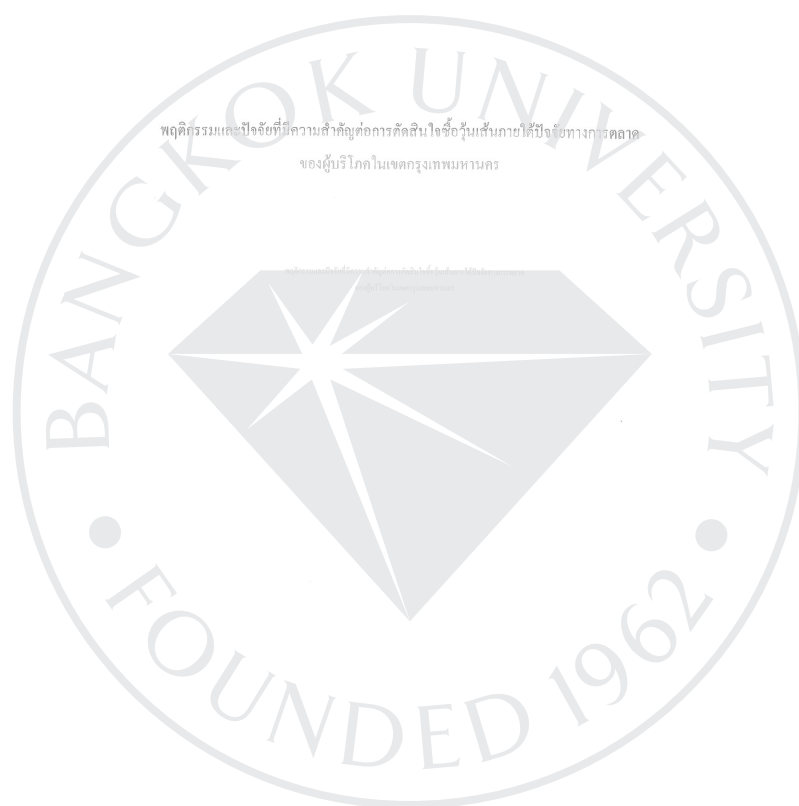
ตารางที่ 4.84 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป	
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	0 .0%	0 .0%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	5 2.5%
ระดับความสำคัญน้อย	5 2.5%	5 2.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	10 5.0%
ระดับความสำคัญปานกลาง	8 4.0%	15 7.5%	0 .0%	7 3.5%	0 .0%	30 15.0%
ระดับความสำคัญมาก	26 13.0%	42 21.0%	22 11.0%	0 .0%	22 11.0%	112 56.0%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	20 10.0%	0 .0%	14 7.0%	0 .0%	9 4.5%	43 21.5%
รวม	59 29.5%	62 31.0%	41 20.5%	7 3.5%	31 15.5%	200 100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.052E2*	16	.000

จากตาราง 84 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.052E2 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี

ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นเส้น จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย และ หญิง วัยทำงานที่มีการซื้อวันเสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงอายุ 20-59 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เอง และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อวันเสั้นจำนวน 6,866,000 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 200 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบวัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภควันเสั้นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควันเสั้นของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 200 ชุด จากแบบสอบถามที่ส่งไป 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควันเสั้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเสั้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

1.1 จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ หญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ได้แก่ ชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

1.2 จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 26-35 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 36-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

1.3 จำแนกตามสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ โสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

1.4 จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

1.5 จำแนกตามอาชีพหลัก กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, ไม่ได้ประกอบอาชีพเช่นอยู่บ้านเป็นแม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, เจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับเกษียณอายุงานแล้ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และวิชาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

1.6 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, 25,001-35,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 35,001-45,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคแฟชั่น รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทของสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น พบว่า

2.1 จำแนกตามความถี่ในการรับประทานวุ้นเส้น กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 58 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ เดือนละครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5ตามลำดับ

2.2 จำแนกตามยี่ห้อวุ้นเส้นที่รับประทาน กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เกษตร(เขียว) จำนวน 67 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ ทำเรือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0, ต้นสน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมังกรคู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

2.3 จำแนกตามเลือกซื้อวุ้นเส้นชนิด กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ วุ้นเส้นซอง (แช่ก่อนนำไปทำอาหาร) จำนวน 140 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ได้แก่ วุ้นเส้นกัฟ (เติมน้ำร้อนรับประทานได้ทันที) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และวุ้นเส้นสด (นำไปทำอาหารได้เลย) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2.4 จำแนกตามเลือกซื้อวุ้นเส้นขนาด กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด ขนาด 80 กรัม จำนวน 94 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ได้แก่ ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, ขนาด 500 กรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, ขนาด 35 กรัม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และขนาด 200 กรัม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

2.5 จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบ จำนวน 121 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการเปรียบเทียบ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

2.6 จำแนกตามท่านซื้อวุ้นเส้นจากร้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น บิ๊กซี,คาร์ฟูร์, โลตัส,แม็คโคร จำนวน 68 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์,โฮมเฟรสมาร์ท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไปจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, มินิมาร์ททั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และแผงลอยตลาดสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

2.7 จำแนกตามสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุ้นเส้น กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 143 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, นิตยสาร/วารสาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, วิทยุ, ร้านค้า/ร้านขายของชำ, อินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และโปสเตอร์/แบนเนอร์ตามร้านค้าจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่าระดับปัจจัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับ 2 มีค่าระดับในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทักษะบรรจุกิจกรรมที่มีความใหม่ และ สะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ มียอดการจัดจำหน่ายสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับ 2 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก คือ มีของแถมอยู่ในแพ็คเกจ เช่น ซ้อนส้ม , ผงปรุงรส โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเส้นจากสื่อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่น จำแนกตามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวันเส้นจากสื่อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกปัจจัยด้านราคา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวันเส้น จำแนกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น ภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยขอนำมา อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภควุ้นเส้น พบว่า โดยผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นถึงสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นถึงสำเร็จรูป คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธิชาติ คำมูล (2549) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวม พบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัทมีทักษะบรรจุภัณฑ์มีความใหม่ และ สะอาด มีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีขอดีการจำหน่ายสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยนารี สิงห์เชื้อ(2547) ที่ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม่าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์

2 ด้านราคา เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวมพบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ และมีราคาถูกกว่าวุ้นเส้นยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธิชาติ คำมูล (2549) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่าในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ปริมาณของผลิตภัณฑ์

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวม พบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยนารี สิงห์เชื้อ (2547) ที่ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม่าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าไม่ขาดร้าน

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวม พบว่า มีค่าระดับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาสินค้า มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน

ณ จุดขาย และมีของแถมอยู่ในแพ็คเกจ เช่น ซ้อนส้ม , ผงปรุงรส นอกจากนั้นคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยนารี สิงห์เชื้อ (2547) ที่ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา มาม่าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านโฆษณาโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสะดวกในการรับประทาน และมีปริมาณที่เหมาะสมด้วย

ด้านราคา ตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้าและช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยเฉพาะร้านค้าปลีก ร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกงานแสดงต่างๆ โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดง พร้อมสาธิตวิธีการปรุง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยากลองชิม ซึ่งเมื่อชิมแล้วชอบผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการซื้อซ้ำ ควรจะมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อควรจะมีของแถมที่สามารถึงเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งมีต้นทุนต่ำ แต่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิผล

บรรณานุกรม

หนังสือ

ค้อตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด (แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชนา.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2523). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9).

กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2531). การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สงวน สุทธิเลิศอุบล และคณะ. (2522). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ :

อักษพีพัฒน์.

สุชา จันทร์เอม. (2529). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิทยานิพนธ์

อดุลย์ คล้ายพุด. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

นฤมล ชิตสกุล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจันทรเกษม.

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภาวี สุริโย. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจันทรเกษม

จิตรภาพ ทีละวัฒน์. (2548). ปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

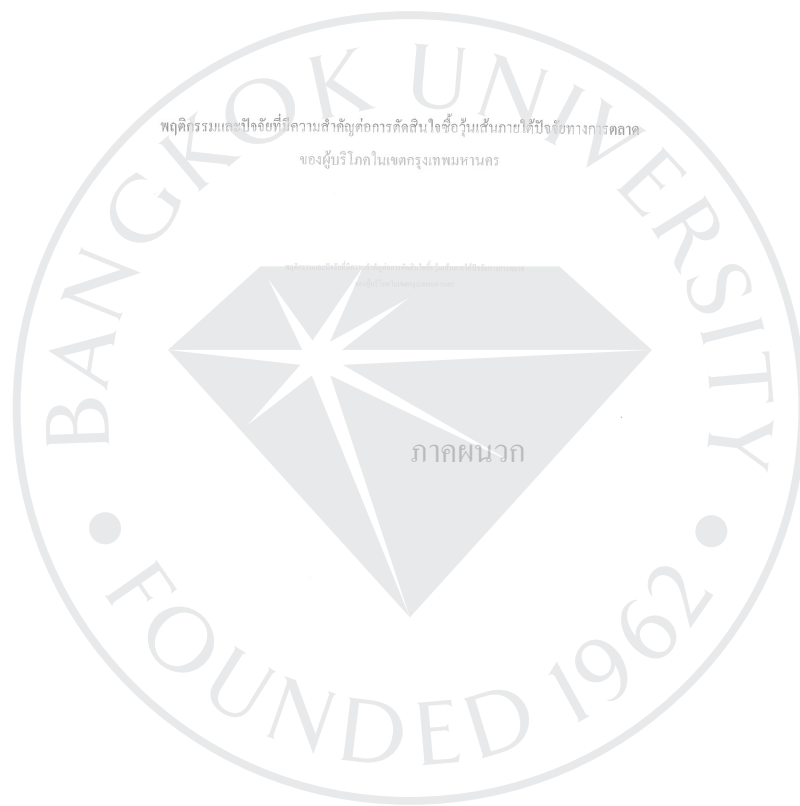
ปิยนารี สิงห์เชื้อ. (2547) ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Books

Klapper, Jaseph, T. (1960). The effects of mass communication. New York : The Free Press.

Yamane, T. (1970). สถิติการวิจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้บริโภคทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Tokyo : Harper International
Edition.

Schramm, W. (1954). Channers and audiences in handbook of communication. Chicage :
Roand Mc. Nally College Publishing Company.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปัจจัยทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจำเป็นต้องขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพัชวรรณ ประดิษฐ์สุวรรณ

รายละเอียดของแบบสอบถาม

- แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 4 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- กรุณาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน จนครบทุกหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าหัวข้อให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 26 - 35 ปี
 3. 36 - 45 ปี 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. วิชาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 5. เจ้าของกิจการ 6. นักเรียน / นักศึกษา
 7. เกษียณอายุงานแล้ว 8. ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น อยู่บ้านเป็นแม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
 5. 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภควันเส้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความถี่ในการรับประทานวันเส้น

1. ทุกวัน 2. สัปดาห์ละครั้ง 3. สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
 4. สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง 5. เดือนละครั้ง 6. เดือนละ 2-3 ครั้ง

2. ท่านรับประทานวันเส้นยี่ห้อใดบ้าง

1. เกษตร (เขียว) 2. ต้นสน
 3. มังกรคู่ 4. ทำเรือ
 5. เกษตร (ฟ้า) 6. ต้นไผ่
 7. หงส์ 8. สายฝน
 9. ตราห้าง

3. ท่านเลือกซื้อวุ้นเส้นชนิดใด

- 1. วุ้นเส้นซอง (แช่ก่อนนำไปทำอาหาร)
- 2. วุ้นเส้นสด (นำไปทำอาหารได้เลย)
- 3. วุ้นเส้นคัพ (เติมน้ำร้อนรับประทานได้ทันที)

4. ท่านเลือกซื้อวุ้นเส้นขนาดใด

- 1. ขนาด 40 กรัม (แพ็ค 10)
- 2. ขนาด 80 กรัม
- 3. ขนาด 100 กรัม
- 4. ขนาด 500 กรัม
- 5. ขนาด 35 กรัม
- 6. ขนาด 70 กรัม
- 7. ขนาด 200 กรัม

5. ก่อนที่ท่านจะซื้อวุ้นเส้น ท่านเปรียบเทียบราคาวุ้นเส้นของแต่ละยี่ห้อ ก่อนซื้อหรือไม่

- 1. มีการเปรียบเทียบ
- 2. ไม่มีการเปรียบเทียบ

6. ท่านซื้อวุ้นเส้นจากร้านใดบ้าง

- 1. ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป
- 2. มินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน
- 3. มินิมาร์ททั่วไป
- 4. แผงลอยตลาดสด
- 5. คอนวีนีเยนสโตร์ เช่น 7-11 หรือ 108 shop
- 6. ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, โลตัส, แม็คโคร
- 7. ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อป, โฮมเฟรสมาร์เก็ต

7. สื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุ้นเส้น

- 1. วิทยุ
- 2. โทรทัศน์
- 3. หนังสือพิมพ์
- 4. นิตยสาร/วารสาร
- 5. ร้านค้า/ร้านขายของชำ
- 6. โปสเตอร์/แบนเนอร์ตามร้านค้า
- 7. อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำว่า “ปัจจัยทางการตลาด” ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นของท่าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านกายภาพ

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2	ระดับความสำคัญน้อย
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
4	ระดับความสำคัญมาก
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้น	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก)					
2. เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน					
3. เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ มียอดขายจำหน่ายสูง					
4. ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต					
5. มีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์					
6. บรรจุภัณฑ์มีความใหม่ และ สะอาด					
7. ขนาดหรือแบบใหม่ เช่น วุ้นเส้นตรง เป็นเส้นตัด					
ปัจจัยด้านราคา					
	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวุ้นเส้นภายใต้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีราคาถูกกว่าวุ้นเส้นยี่ห้ออื่น ๆ					
3. มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ					
4. มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
5. มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก					
6. มีระดับราคาให้เลือกในวุ้นเส้นเกรด A , เกรด B					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป					
2. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
3. มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน					
4. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา					
5. มีการออกบูธขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ณ จุดขาย					
3. มีการจัดชิงโชค และ แจกรางวัล					
4. มีของแถมอยู่ในแพ็คเกจ เช่น ซ้อนส้อม , ผงปรุงรส					
5. มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาสินค้า					

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปัจจัยทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวพัชวรรณ ประดิษฐสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด วันที่ 24 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2538 พาณิชยการธนบุรี

พ.ศ. 2535 ตั้งตรงจิตรพาณิชยการ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปัจจัยทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 - 2553 พนักงานบริษัท ไทยสา จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2544 - 2549 พนักงานบริษัท เซียร์ (เทรดดิ้ง) จำกัด

