

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และวัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยผลการศึกษาที่ได้นำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวน 400 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุดจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุมากกว่า 50 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	283	70.8
31 – 40 ปี	57	14.3
41 – 50 ปี	24	6.0
50 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มากกว่า สถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	283	70.8
สมรส	117	29.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 400 ราย ซึ่งแบ่งประเภทตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 อาชีพ ดังนี้คือ นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ดังนั้นทุกอาชีพมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเท่ากับ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	80	20.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
พนักงานเอกชน	80	20.0
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	80	20.0
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	80	20.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	82	20.5
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวน 400 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	85	21.3
5,000 – 10,000 บาท	141	35.3
10,001 – 15,000 บาท	99	24.8
15,000 บาทขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

4.2.1 วัตถุประสงค์ที่ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวน 400 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อบริโภคเองมากกว่า ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	360	90.0
เพื่อเป็นของฝาก	40	10.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.2 ความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวน 400 รายพบว่า ในระยะเวลา 1 เดือนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำนวน 1 – 2 ครั้ง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	197	49.3
3 – 4 ครั้ง	80	20.0
5 ครั้ง ขึ้นไป	123	30.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวน 400 รายพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาทมากที่สุด มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 101 – 200 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

น้อยกว่า 50 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 201 – 300 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาทขึ้นไป ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	83	20.8
50 – 100 บาท	197	49.3
101 – 200 บาท	91	22.8
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.4 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวน 400 รายพบว่า ใน 1 ครั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำนวน 1 – 2 ชิ้นมากที่สุดมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ชิ้น และ จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไป ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ชิ้น	142	35.5
3 – 4 ชิ้น	131	32.8
5 ชิ้น ขึ้นไป	127	31.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 400 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ประเภทเค้ก / โรลมี ประเภทพาย ประเภทเดนนิช / ครั้วชองด์ ประเภทคุกกี้ ประเภทเอแคลร์ และ ประเภทขนมอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ โมจิ เป็นต้น ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมปัง	160	40.0
เค้ก / โรล	124	31.0
พาย	33	8.3
เดนนิช / ครั้วชองด์	22	5.5
คุกกี้	31	7.8
เอแคลร์	20	5.0
ขนมอื่น เช่น ขนมเปียะ โมจิ เป็นต้น	10	2.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.6 ช่วงเวลาที่เข้าซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 400 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำมากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ในช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เข้าซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	75	18.8
ช่วงบ่าย	90	22.5
ช่วงเย็นถึงค่ำ	235	58.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.7 ประเภทร้านเบเกอรี่ที่เคยเข้าไปใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 400 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ในร้านประเภทพรีเมียม เช่น เอสแอนด์พี ยามาซากิ ยูเอฟเอ็ม ผิงน้อย ฝ้าย เป็นต้น มากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียมซึ่งเป็นร้านเบเกอรี่ที่จำหน่ายในโรงแรม และร้านประเภทโมเดิร์นเทรคซึ่งเป็นเบเกอรี่ของห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามประเภทร้านเบเกอรี่

ประเภทร้านเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์พรีเมียม	124	31.0
พรีเมียม	222	55.5
โมเดิร์นเทรค	54	13.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4.3.1 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1) การวิเคราะห์และทดสอบเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐาน H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด คือ 145 ราย (ร้อยละ 36.3) และ 215 ราย (ร้อยละ 53.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วัตถุประสงค์		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เพื่อบริโภคเอง	จำนวน	145	215	360
	ร้อยละ	36.3	53.7	90.0
เพื่อเป็นของฝาก	จำนวน	22	18	40
	ร้อยละ	5.5	4.5	10.0
รวม	จำนวน	167	233	400
	ร้อยละ	41.8	58.3	100.0

$$\chi^2 = 3.208, df = 1, (Sig. = 0.072)$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.208 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 1 คือ 3.841 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์และทดสอบอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐาน H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุน้อยกว่า 30 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด จำนวน 255 ราย (ร้อยละ 63.8) และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุมากกว่า 30 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด จำนวน 105 ราย (ร้อยละ 26.3)

ตารางที่ 4.15 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		อายุ		รวม
		น้อยกว่า 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
เพื่อบริโภคเอง	จำนวน	255	105	360
	ร้อยละ	63.8	26.3	90.0
เพื่อเป็นของฝาก	จำนวน	28	12	40
	ร้อยละ	7.0	3.0	10.0
รวม	จำนวน	283	117	400
	ร้อยละ	70.8	29.3	100.0

$\chi^2 = 0.012$, $df = 1$, (Sig. = 0.912)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 1 คือ 3.841 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์และทดสอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่

สมมติฐาน H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกอาชีพ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รวม 280 ราย (ร้อยละ 87.5) โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองจำนวน 72 ราย (ร้อยละ 22.5) กลุ่มพนักงานเอกชนซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง จำนวน 64 ราย (ร้อยละ 20.0) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองจำนวน 73 ราย (ร้อยละ 22.8) และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองจำนวน 71 ราย (ร้อยละ 22.2)

ในที่นี้ไม่ได้นำข้อมูลของกลุ่มอาชีพนักศึกษามาพิจารณาด้วย เนื่องจากว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาไม่มีผู้ใดซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของฝากเลย จึงทำให้คะแนนเป็นศูนย์ซึ่งไม่สามารถนำมาคำนวณด้วยได้ เพราะอาจทำให้ค่าที่คำนวณได้ผิดไปจากความเป็นจริง

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.714 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 3 คือ 7.815 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วัตถุประสงค์		อาชีพ				รวม
		ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	
เพื่อบริโภคเอง	จำนวน	72	64	73	71	280
	ร้อยละ	22.5	20.0	22.8	22.2	87.5
เพื่อเป็นของฝาก	จำนวน	8	16	7	9	40
	ร้อยละ	2.5	5.0	2.2	2.8	12.5
รวม	จำนวน	80	80	80	80	320
	ร้อยละ	25.0	25.0	25.0	25.0	100.0

$\chi^2 = 5.714$, $df = 3$, (Sig.=0.126)

ที่มา: จากการคำนวณ

4) การวิเคราะห์และทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกระดับรายได้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รวม 360 ราย(ร้อยละ 90.0) โดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง จำนวน 211 ราย(ร้อยละ 52.8) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองจำนวน 79ราย(ร้อยละ 19.8) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง จำนวน 70 ราย(ร้อยละ 17.5)

ตารางที่ 4.17 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

วัตถุประสงค์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
		< 10,000	10,001 – 15,000	> 15,000	
เพื่อบริโภคเอง	จำนวน	211	79	70	360
	ร้อยละ	52.8	19.8	17.5	90.0
เพื่อเป็นของฝาก	จำนวน	15	20	5	40
	ร้อยละ	3.8	5.0	1.3	10.0
รวม	จำนวน	226	99	75	400
	ร้อยละ	56.5	24.8	18.8	100.0

$\chi^2 = 15.215$, $df = 2$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.215 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 2 คือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ซื้อต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน

4.3.2 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

1) การวิเคราะห์และทดสอบเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

สมมติฐาน H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำนวน 1 – 2 ครั้งมากที่สุด คือ 99 ราย(ร้อยละ 24.8) รองลงมาคือ จำนวน

5 ครั้งขึ้นไป และ จำนวน 3 – 4 ครั้ง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 35 ราย (ร้อยละ 8.8) และ 33 ราย (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดคือ 98 ราย (ร้อยละ 24.5) รองลงมาคือ จำนวน 5 ครั้งขึ้นไปมีจำนวน 88 ราย (ร้อยละ 22.0) ส่วนอันดับที่สามคือ จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 47 ราย (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1 – 2 ครั้ง	จำนวน	99	98	197
	ร้อยละ	24.8	24.5	49.3
3 – 4 ครั้ง	จำนวน	33	47	80
	ร้อยละ	8.3	11.8	20.0
5 ครั้ง ขึ้นไป	จำนวน	35	88	123
	ร้อยละ	8.8	22.0	30.8
รวม	จำนวน	167	233	400
	ร้อยละ	41.8	58.3	100.0

$\chi^2 = 14.806$, $df = 2$, (Sig. = 0.001)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.806 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 2 คือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์และทดสอบอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐาน H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20 – 30 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งมากที่สุด คือ 165 ราย(ร้อยละ 41.3) รองลงมาคือ จำนวนมากกว่า 5 ครั้ง และจำนวน 3 – 4 ครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกันตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวนมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 29 ราย(ร้อยละ 7.3) รองลงมาคือ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนใกล้เคียงกันตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุมากกว่า 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวนมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 34 ราย(ร้อยละ 8.5) รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อ		อายุ			รวม
		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
1 – 2 ครั้ง	จำนวน	165	15	17	197
	ร้อยละ	41.3	3.8	4.3	49.3
3 – 4 ครั้ง	จำนวน	58	13	9	80
	ร้อยละ	14.5	3.3	2.3	20.0
มากกว่า 5 ครั้ง	จำนวน	60	29	34	123
	ร้อยละ	15.0	7.3	8.5	30.8
รวม	จำนวน	283	57	60	400
	ร้อยละ	70.8	14.3	15.0	100.0

$$\chi^2 = 46.143, df = 4, (Sig. = 0.000)$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 46.143 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์และทดสอบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐาน H_0 : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสถานภาพ โสดซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งมากที่สุด คือ 164 ราย(ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และจำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสถานภาพสมรสซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คือ 62 ราย(ร้อยละ 15.5) รองลงมาคือ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 41.593 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 2 คือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อ		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
1 – 2 ครั้ง	จำนวน	164	33	197
	ร้อยละ	41.0	8.3	49.3
3 – 4 ครั้ง	จำนวน	58	22	80
	ร้อยละ	14.5	5.5	20.0
5 ครั้ง ขึ้นไป	จำนวน	61	62	123
	ร้อยละ	15.3	15.5	30.8
รวม	จำนวน	283	117	400
	ร้อยละ	70.8	29.3	100.0

$\chi^2 = 41.593$, $df = 2$, (Sig.=0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

4) การวิเคราะห์และทดสอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐาน H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งมากที่สุด คือ 46 ราย(ร้อยละ 11.5) รองลงมาคือจำนวน 5 ครั้งขึ้นไป และจำนวน 3 – 4 ครั้งตามลำดับ

กลุ่มอาชีพข้าราชการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 41 ราย(ร้อยละ 10.3) รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 ครั้งขึ้นไปและจำนวนหนึ่งครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 45 ราย (ร้อยละ 11.3) รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และจำนวน 5 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 26 ราย (ร้อยละ 6.5) รองลงมาคือ จำนวน 5 ครั้งขึ้นไป และจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ในจำนวนใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ในที่นี้ไม่ได้นำข้อมูลของกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมาพิจารณาด้วย เนื่องจากว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้น ไม่มีผู้ใดซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือนเลย จึงทำให้คะแนนเป็นศูนย์ซึ่งไม่สามารถนำมาคำนวณด้วยได้ เพราะอาจทำให้ค่าที่คำนวณได้ผิดไปจากความเป็นจริง

ตารางที่ 4.21 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อ		อาชีพ				รวม
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	รับจ้างทั่วไป	
1 – 2 ครั้ง	จำนวน	46	41	49	31	167
	ร้อยละ	14.4	12.8	15.3	9.7	52.2
3 – 4 ครั้ง	จำนวน	14	23	19	24	80
	ร้อยละ	4.4	7.2	5.9	7.5	25.0
5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	20	16	12	25	73
	ร้อยละ	6.3	5.0	3.8	7.8	22.8
รวม	จำนวน	80	80	80	80	320
	ร้อยละ	25.0	25.0	25.0	25.0	100.0

$\chi^2 = 12.655$, $df = 6$, (Sig. = 0.049)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 12.655 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 6 คือ 12.569 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

5) การวิเคราะห์และทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้ง มากที่สุดคือ 41 ราย (ร้อยละ 10.3) รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คือ 28 ราย (ร้อยละ 7.0) และจำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 67 ราย (ร้อยละ 16.8) รองลงมาคือจำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนคือ 47 ราย (ร้อยละ 11.8) และจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 27 ราย (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 55 ราย (ร้อยละ 13.8) รองลงมาคือจำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนคือ 30 ราย (ร้อยละ 7.5) และจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 14 ราย (ร้อยละ 3.5) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 34 ราย (ร้อยละ 8.5) รองลงมาคือจำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนซึ่งมีจำนวนที่ไม่ต่างกันมากนัก คือ 30 ราย (ร้อยละ 7.5) และจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 11 ราย (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.402 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 6 คือ 12.569 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ความถี่ในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
		< 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	> 15,000	
1 – 2 ครั้ง	จำนวน	41	67	55	34	197
	ร้อยละ	10.3	16.8	13.8	8.5	49.3
3 – 4 ครั้ง	จำนวน	28	27	14	11	80
	ร้อยละ	7.0	6.8	3.5	2.8	20.0
5 ครั้ง ขึ้นไป	จำนวน	16	47	30	30	123
	ร้อยละ	4.0	11.8	7.5	7.5	30.8
รวม	จำนวน	85	141	99	75	400
	ร้อยละ	21.3	35.3	24.8	18.8	100.0
$\chi^2 = 17.402$, $df = 6$, (Sig.=0.008)						

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.3 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อต่อครั้ง

1) การวิเคราะห์และทดสอบเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ 62 ราย(ร้อยละ 15.5) รองลงมาคือจำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง และ จำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 1 – 2 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด คือ 80 ราย (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ชั้นต่อครั้ง และจำนวน 5 ชั้นขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง (ชั้น)		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1 – 2 ชั้น	จำนวน	62	80	142
	ร้อยละ	15.5	20.0	35.5
3 – 4 ชั้น	จำนวน	52	79	131
	ร้อยละ	13.0	19.8	32.8
5 ชั้นขึ้นไป	จำนวน	53	74	127
	ร้อยละ	13.3	18.5	31.8
รวม	จำนวน	167	233	400
	ร้อยละ	41.8	58.3	100.0

$\chi^2 = 0.441$, $df = 2$, (Sig. = 0.802)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.441 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 2 คือ 5.991 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์และทดสอบอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20 – 30 ปีซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ 113 ราย(ร้อยละ 28.3) รองลงมาคือจำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง มากที่สุด คือ 35 ราย(ร้อยละ 8.8) รองลงมาคือ จำนวน 1 – 2 ชิ้น ต่อครั้ง และจำนวน 3 – 4 ชิ้น ต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 – 4 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ 28 ราย(ร้อยละ 7.0) รองลงมาคือ จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง และจำนวน 1 – 2 ชิ้น ต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ชิ้น)		อายุ			รวม
		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
1 – 2 ชิ้น	จำนวน	113	14	15	142
	ร้อยละ	28.3	3.5	3.8	35.5
3 – 4 ชิ้น	จำนวน	95	8	28	131
	ร้อยละ	23.8	2.0	7.0	32.8
5 ชิ้นขึ้นไป	จำนวน	75	35	17	127
	ร้อยละ	18.8	8.8	4.3	31.8
รวม	จำนวน	283	57	60	400
	ร้อยละ	70.8	14.3	15.0	100.0

$\chi^2 = 33.513$, $df = 4$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.153 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์และทดสอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : อาชีพของกลุ่มผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
 สมมติฐาน H_1 : อาชีพของกลุ่มผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เป็น ข้าราชการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ชิ้น ต่อครั้งและจำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง มากที่สุดเท่ากัน คือ 30 ราย(ร้อยละ 9.4) รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง

กลุ่มพนักงานเอกชนซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ 40 ราย (ร้อยละ 12.5) รองลงมาคือ จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง และจำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มนักธุรกิจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง มากที่สุด คือ 42 ราย (ร้อยละ 13.1) รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ 35 ราย(ร้อยละ 10.9) รองลงมาคือ จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง และจำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง

ในที่นี้ไม่ได้นำข้อมูลของกลุ่มอาชีพนักศึกษามาพิจารณาดู เนื่องจากว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาไม่มีผู้ใดซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในจำนวน ต่อครั้งเลย จึงทำให้คะแนนเป็นศูนย์ซึ่งไม่สามารถนำมาคำนวณด้วยได้ เพราะอาจทำให้ค่าที่คำนวณได้ผิดไปจากความเป็นจริง

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 34.805 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 6 คือ 12.596 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ชั้น)		อาชีพ				รวม
		ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	
1 – 2 ชั้น	จำนวน	30	16	13	35	94
	ร้อยละ	9.4	5.0	4.1	10.9	29.4
3 – 4 ชั้น	จำนวน	20	40	25	14	99
	ร้อยละ	6.3	12.5	7.8	4.4	30.9
5 ชั้นขึ้นไป	จำนวน	30	24	42	31	127
	ร้อยละ	9.4	7.5	13.1	9.7	39.7
รวม	จำนวน	80	80	80	80	320
	ร้อยละ	25.0	25.0	25.0	25.0	100.0

$\chi^2 = 34.805$, $df = 6$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

4) การวิเคราะห์และทดสอบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด คือ 44 ราย (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือจำนวน 3 – 4 ชั้นต่อครั้ง และจำนวน 5 ชั้นขึ้นไปต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ชั้น ต่อครั้ง มากที่สุดเท่ากัน คือ 57 ราย (ร้อยละ 14.3) รองลงมาคือจำนวน 3 – 4 ชั้น ต่อครั้ง และจำนวน 5 ชั้นขึ้นไปต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้งมากที่สุด คือ 60 ราย (ร้อยละ 15.0) รองลงมาคือ จำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อ ครั้ง และจำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง มากที่สุด คือ 27 ราย (ร้อยละ 6.8) รองลงมาคือจำนวน 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อ ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ชิ้น)		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
		< 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	> 15,000	
1 – 2 ชิ้น	จำนวน	44	57	30	11	142
	ร้อยละ	11.0	14.3	7.5	2.8	35.5
3 – 4 ชิ้น	จำนวน	32	53	9	37	131
	ร้อยละ	8.0	13.3	2.3	9.3	32.8
5 ชิ้นขึ้นไป	จำนวน	9	31	60	27	127
	ร้อยละ	2.3	7.8	15.0	6.8	31.8
รวม	จำนวน	85	141	99	75	400
	ร้อยละ	21.3	35.3	24.8	18.8	100.0

$\chi^2 = 84.683$, $df = 6$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 84.683 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 6 คือ 12.596 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

4.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

1) การวิเคราะห์และทดสอบเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุด คือ 95 ราย(ร้อยละ 23.8) ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุดเช่นกันคือ 102 ราย(ร้อยละ 25.5)

ตารางที่ 4.27 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 50 บาท	จำนวน	30	53	83
	ร้อยละ	7.5	13.3	20.8
50 – 100 บาท	จำนวน	95	102	197
	ร้อยละ	23.8	25.5	49.3
101 – 200 บาท	จำนวน	33	58	91
	ร้อยละ	8.3	14.5	22.8
200 บาทขึ้นไป	จำนวน	9	20	29
	ร้อยละ	2.3	5.0	7.3
รวม	จำนวน	167	233	400
	ร้อยละ	41.8	58.3	100.0
$\chi^2 = 6.962$, $df = 3$, (Sig. = 0.073)				

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 6.929 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 3 คือ 7.815 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์และทดสอบอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุด คือ 138 ราย (ร้อยละ 34.5) รองลงมา คือ 100 บาทขึ้นไป และ น้อยกว่า 50 บาท ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100 บาทขึ้นไปมากที่สุดคือ 25 ราย (ร้อยละ 6.3) รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท และ ระหว่าง 50 – 100 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาทมากที่สุดคือ 44 ราย (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท และ 100 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 27.885 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		อายุ			รวม
		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 50 บาท	จำนวน	56	17	10	83
	ร้อยละ	14.0	4.3	2.5	20.8
50 – 100 บาท	จำนวน	138	15	44	197
	ร้อยละ	34.5	3.8	11.0	49.3
100 บาทขึ้นไป	จำนวน	89	25	6	120
	ร้อยละ	22.3	6.3	1.5	30.0
รวม	จำนวน	283	57	60	400
	ร้อยละ	70.8	14.3	15.0	100.0

$\chi^2 = 27.885$, $df = 4$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

3) การวิเคราะห์และทดสอบสถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุด คือ 136 ราย(ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือ ระหว่าง 101 – 200 บาท น้อยกว่า 50 บาท และ 200 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุด คือ 61 ราย(ร้อยละ 15.3) รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท ระหว่าง 101 – 200 บาท และ 200 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
น้อยกว่า 50บาท	จำนวน	59	24	83
	ร้อยละ	14.8	6	20.8
50 – 100 บาท	จำนวน	136	61	197
	ร้อยละ	34.0	15.3	49.3
101 – 200 บาท	จำนวน	71	20	91
	ร้อยละ	17.8	5.0	22.8
200 บาทขึ้นไป	จำนวน	17	12	29
	ร้อยละ	4.3	3.0	7.3
รวม	จำนวน	283	117	400
	ร้อยละ	70.8	29.3	100.0

$\chi^2 = 4.671$, $df = 3$, (Sig. = 0.198)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.671 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 3 คือ 7.815 จึงแต่ยอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

4) การวิเคราะห์และทดสอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุด คือ 35 ราย(ร้อยละ 8.8) รองลงมาคือ 100 บาทขึ้นไป และน้อยกว่า 50บาท ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุด คือ 32 ราย (ร้อยละ 8.0) รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท และ 100 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาทมากที่สุดคือ 44 ราย(ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ 100 บาทขึ้นไป และน้อยกว่า 50บาท ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุดคือ 43 ราย(ร้อยละ 10.8) รองลงมาคือ 100 บาทขึ้นไป และน้อยกว่า 50 บาท ตามลำดับ

กลุ่มรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 50 – 100 บาท มากที่สุด คือ 43 ราย(ร้อยละ 10.8) รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท และ 100 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	
น้อยกว่า 50 บาท	จำนวน	14	28	8	6	27	83
	ร้อยละ	3.5	7.0	2.0	1.5	6.8	20.8
50 – 100 บาท	จำนวน	35	32	44	43	43	197
	ร้อยละ	8.8	8.0	11.0	10.8	10.8	49.3
100 บาทขึ้นไป	จำนวน	31	20	28	31	10	120
	ร้อยละ	7.8	5.0	7.0	7.8	2.5	30.0
รวม	จำนวน	80	80	80	80	80	400
	ร้อยละ	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	100.0

$\chi^2 = 42.635$, $df = 8$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 42.635 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 8 คือ 15.507 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

5) การวิเคราะห์และทดสอบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาทมากที่สุดคือ 71 ราย (ร้อยละ 17.8) รองลงมาคือ 200 บาทขึ้นไปมีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 1.5) และระหว่าง 101 – 200 บาท มีจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท มากที่สุด คือ 170 ราย (ร้อยละ 42.5) รองลงมาคือระหว่าง 101 – 200 บาท มีจำนวน 77 ราย (ร้อยละ 19.3) และ 200 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 (ร้อยละ 3.5) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท มากที่สุด คือ 39 ราย (ร้อยละ 9.8) รองลงมาคือ ระหว่าง 101 – 200 บาท และ 200 บาทขึ้นไปในจำนวนที่เท่ากันซึ่งก็คือ 9 ราย (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 27.579 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 7.815 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ: ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		ระดับการศึกษา			รวม
		มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 100 บาท	จำนวน	71	170	39	280
	ร้อยละ	17.8	42.5	9.8	70.0
101 – 200 บาท	จำนวน	5	77	9	91
	ร้อยละ	1.3	19.3	2.3	22.8
200 บาทขึ้นไป	จำนวน	6	14	9	29
	ร้อยละ	1.5	3.5	2.3	7.3
รวม	จำนวน	82	261	57	400
	ร้อยละ	20.5	65.3	14.3	100.0

$\chi^2 = 27.579$, $df = 4$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

6) การวิเคราะห์และทดสอบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาทมากที่สุดคือ 167 ราย (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือ ระหว่าง 101 – 200 บาท มีจำนวน 53 ราย (ร้อยละ 13.3) และ 200 บาทขึ้นไปมีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาทมากที่สุด คือ 70 ราย (ร้อยละ 17.5) รองลงมาคือ ระหว่าง

101 – 200 บาท และ 200 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 15 ราย (ร้อยละ 3.8) และ 14 ราย (ร้อยละ 3.5) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาทมากที่สุด คือ 43 ราย (ร้อยละ 10.8) รองลงมาคือระหว่าง 101 – 200 บาท มีจำนวน 23 ราย (ร้อยละ 5.8) และ 200 บาทขึ้นไปมีจำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
		< 10,000	10,001 – 15,000	> 15,000	
น้อยกว่า 100บาท	จำนวน	167	70	43	280
	ร้อยละ	41.8	17.5	10.8	70.0
101 – 200 บาท	จำนวน	53	15	23	91
	ร้อยละ	13.3	3.8	5.8	22.8
200 บาทขึ้นไป	จำนวน	6	14	9	29
	ร้อยละ	1.5	3.5	2.3	7.3
รวม	จำนวน	226	99	75	400
	ร้อยละ	56.5	24.8	18.8	100.0

$\chi^2 = 22.244$, $df = 4$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 22.244 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 7.815 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

4.3.5 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) การวิเคราะห์และทดสอบเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด คือ 84 ราย (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ เค้ก/โรล คูกี้ และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเบี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝง เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเค้ก/โรล มากที่สุด คือ 84 ราย (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ขนมปัง, คูกี้ และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ เอแคลร์ และ ขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเบี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝง เป็นต้นตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 13.286 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 3 คือ 7.185 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ขนมปัง	จำนวน	84	76	160
	ร้อยละ	21.0	19.0	40.0
เค้ก / โรล	จำนวน	40	84	124
	ร้อยละ	10.0	21.0	31.0
ลูกก๊ี้	จำนวน	11	20	31
	ร้อยละ	2.8	5.0	7.8
ประเภทอื่นๆ	จำนวน	32	53	85
	ร้อยละ	8.0	13.3	21.3
รวม	จำนวน	167	233	400
	ร้อยละ	41.8	58.3	100.0

$\chi^2 = 13.286$, $df = 3$, (Sig. = 0.004)

ที่มา: จากการคำนวณ

2) การวิเคราะห์และทดสอบอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด คือ 107 ราย(ร้อยละ 26.8) รองลงมาคือ ประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คูกี้ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเบี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำควน ขนมผิง เป็นต้น และลำดับที่สาม คือ เค้ก/โรล ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเค้ก/โรล มากที่สุดคือ 27 ราย (ร้อยละ 6.8) รองลงมาคือ ขนมปัง คุกกี้ และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำควน ขนมผิง เป็นต้น ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุดคือ 84 ราย (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือเค้ก/โรล และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คุกกี้ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำควน ขนมผิง เป็นต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์		อายุ			รวม
		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ขนมปัง	จำนวน	107	19	34	160
	ร้อยละ	26.8	4.8	8.5	40.0
เค้ก / โรล	จำนวน	77	27	20	124
	ร้อยละ	19.3	6.8	5.0	31.0
ประเภทอื่นๆ	จำนวน	99	11	6	116
	ร้อยละ	24.8	2.8	1.5	29.0
รวม	จำนวน	283	57	60	400
	ร้อยละ	70.8	14.3	15.0	100.0

$\chi^2 = 24.295$, $df = 4$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 24.295 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์และทดสอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด คือ 35 ราย (ร้อยละ 8.8) รองลงมาคือ เค้ก/โรล และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คูกี้ อีแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝิง เป็นต้น ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง มากที่สุด คือ 31 ราย (ร้อยละ 7.8) รองลงมาคือ ประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คูกี้ อีแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝิง เป็นต้น และลำดับที่สามคือ เค้ก/โรล ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานเอกชนซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง มากที่สุด คือ 30 ราย (ร้อยละ 7.5) รองลงมาคือ ประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คูกี้ อีแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝิง เป็นต้น และลำดับที่สามคือ เค้ก/โรล ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัวซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ขนมปัง มากที่สุด คือ 46 ราย (ร้อยละ 11.5) รองลงมาคือ เค้ก/โรล และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คูกี้ อีแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝิง เป็นต้น ในจำนวนที่เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเค้ก/โรล มากที่สุด คือ 34 ราย (ร้อยละ 8.5) รองลงมาคือ ขนมปัง และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คูกี้ อีแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝิง เป็นต้น ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.394 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 8 คือ 15.507 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
ขนมปัง	จำนวน	35	31	30	32	32	160
	ร้อยละ	8.8	7.8	7.5	8.0	8.0	40.0
เค้ก / โรล	จำนวน	24	21	21	24	34	124
	ร้อยละ	6.0	5.3	5.3	6.0	8.5	31.0
ประเภทอื่นๆ	จำนวน	21	28	29	24	14	116
	ร้อยละ	5.3	7.0	7.3	6.0	3.5	29.0
รวม	จำนวน	80	80	80	80	80	400
	ร้อยละ	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	100.0

$\chi^2 = 11.394$, $df = 8$, (Sig. = 0.180)

ที่มา: จากการคำนวณ

4) การวิเคราะห์และทดสอบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด คือ 43 ราย (ร้อยละ 10.8) รองลงมาคือ เค้ก/โรล และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คูกี้ก็ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกท้อควน ขนมผิง เป็นต้น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด คือ 101 ราย (ร้อยละ 25.3) รองลงมาคือ เค้ก/โรล และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /

ครัวซองต์ กุ้งกึ่ง เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝง เป็นต้น ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช / ครัวซองต์ กุ้งกึ่ง เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกคำءวน ขนมฝง เป็นต้น มากที่สุด คือ 21 ราย (ร้อยละ 5.3) รองลงมาคือ เค้ก/โรล คือ 20 ราย (ร้อยละ 5.0) และลำดับที่สามคือ ขนมปัง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์		ระดับการศึกษา			รวม
		มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ขนมปัง	จำนวน	43	101	16	160
	ร้อยละ	10.8	25.3	4.0	40.0
เค้ก / โรล	จำนวน	23	81	20	124
	ร้อยละ	5.8	20.3	5.0	31.0
ประเภทอื่นๆ	จำนวน	16	79	21	116
	ร้อยละ	4.0	19.8	5.3	29.0
รวม	จำนวน	82	261	57	400
	ร้อยละ	20.5	65.3	14.3	100.0

$\chi^2 = 9.747$, $df = 4$, (Sig. = 0.045)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.747 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

5) การวิเคราะห์และทดสอบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด คือ 40 ราย (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ เค้ก/โรล และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คุกกี้ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกกลาดวน ขนมฝิง เป็นต้น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด คือ 57 ราย (ร้อยละ 14.3) รองลงมาคือ เค้ก/โรล และประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คุกกี้ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกกลาดวน ขนมฝิง เป็นต้น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คุกกี้ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกกลาดวน ขนมฝิง เป็นต้น มากที่สุด คือ 34 ราย (ร้อยละ 8.5) รองลงมาคือ ขนมปัง และเค้ก/โรล ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด คือ 30 ราย (ร้อยละ 7.5) รองลงมาคือ ประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พาย เดนิช /ครัวซองต์ คุกกี้ เอแคลร์ และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกกลาดวน ขนมฝิง เป็นต้น และลำดับที่สามคือ เค้ก/โรล ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.014 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 6 คือ 12.596 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
		< 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	> 15,000	
ขนมปัง	จำนวน	40	57	33	30	160
	ร้อยละ	10.0	14.3	8.3	7.5	40.0
เค้ก / โรล	จำนวน	24	47	32	21	124
	ร้อยละ	6.0	11.8	8.0	5.3	31.0
ประเภทอื่นๆ	จำนวน	21	37	34	24	116
	ร้อยละ	5.3	9.3	8.5	6.0	29.0
รวม	จำนวน	85	141	99	75	400
	ร้อยละ	21.3	35.3	24.8	18.8	100.0

$\chi^2 = 5.014$, $df = 6$, (Sig. = 0.542)

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.6 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) การวิเคราะห์และทดสอบเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 94 ราย(ร้อยละ 23.5) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย และช่วงเช้า มีจำนวนใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 141 ราย(ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.785 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of

freedom เท่ากับ 2 คือ 5.991 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ช่วงเช้า	จำนวน	34	41	75
	ร้อยละ	8.5	10.3	18.8
ช่วงบ่าย	จำนวน	39	51	90
	ร้อยละ	9.8	12.8	22.5
ช่วงเย็นถึงค่ำ	จำนวน	94	141	235
	ร้อยละ	23.5	35.3	58.8
รวม	จำนวน	167	233	400
	ร้อยละ	41.8	58.3	100.0

$\chi^2 = 0.785$, $df = 2$, (Sig. = 0.675)

ที่มา: จากการคำนวณ

2) การวิเคราะห์และทดสอบอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อช่วงอายุ 21 – 30 ปีซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 177 ราย(ร้อยละ 44.3) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 41 ราย(ร้อยละ 4.3) รองลงมาคือ ช่วงเช้า และ ช่วงบ่าย ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงบ่าย มากที่สุด คือ 29 ราย(ร้อยละ 7.3) รองลงมาคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ และช่วงเช้า ใกล้เคียงกันตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 4.39 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อ		อายุ			รวม
		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ช่วงเช้า	จำนวน	50	11	14	75
	ร้อยละ	12.5	2.8	3.5	18.8
ช่วงบ่าย	จำนวน	56	5	29	90
	ร้อยละ	14.0	1.3	7.3	22.5
ช่วงเย็นถึงค่ำ	จำนวน	177	41	17	235
	ร้อยละ	44.3	10.3	4.3	58.8
รวม	จำนวน	283	57	60	400
	ร้อยละ	70.8	14.3	15.0	100.0

$\chi^2 = 36.181$, $df = 4$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 36.181 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์และทดสอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 46 ราย(ร้อยละ 11.5) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 58 ราย(ร้อยละ 14.5) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานเอกชนซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 44 ราย (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัวซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 50 ราย (ร้อยละ 12.5) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ

กลุ่มรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 37 ราย (ร้อยละ 9.3) รองลงมาคือ ช่วงเช้า และ ช่วงบ่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
ช่วงเช้า	จำนวน	5	10	20	11	29	75
	ร้อยละ	1.3	2.5	4.0	4.8	7.3	18.8
ช่วงบ่าย	จำนวน	29	12	16	19	14	90
	ร้อยละ	7.3	3.0	4.0	4.8	3.5	22.5
ช่วงเย็นถึงค่ำ	จำนวน	46	58	44	50	37	235
	ร้อยละ	11.5	14.5	11.0	12.5	9.3	58.8
รวม	จำนวน	80	80	80	80	80	400
	ร้อยละ	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	100.0

$\chi^2 = 39.129$, $df = 8$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 39.129 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 8 คือ 15.507 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างก็มีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

4) การวิเคราะห์และทดสอบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงบ่าย มากที่สุด คือ 31 ราย (ร้อยละ 7.8) รองลงมาคือช่วงเช้า และเย็นถึงค่ำ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 26 ราย (ร้อยละ 6.5) และ 25 ราย (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 210 ราย (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือ ช่วงบ่ายมีจำนวน 59 ราย (ร้อยละ 14.8) และช่วงเช้า มีจำนวน 49 ราย (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อ		ระดับการศึกษา		รวม
		มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ช่วงเช้า	จำนวน	26	49	75
	ร้อยละ	6.5	12.3	18.8
ช่วงบ่าย	จำนวน	31	59	90
	ร้อยละ	7.8	14.8	22.5
ช่วงเย็นถึงค่ำ	จำนวน	25	210	235
	ร้อยละ	6.3	52.5	58.8
รวม	จำนวน	82	318	400
	ร้อยละ	20.5	79.5	100.0

$$\chi^2 = 33.997, \text{ df} = 2, (\text{Sig.} = 0.000)$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.997 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 2 คือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

5) การวิเคราะห์และทดสอบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 48 ราย(ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ ช่วงเช้าและ ช่วงบ่าย ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ ดังตาราง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 73 ราย(ร้อยละ 18.3) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย และช่วงเช้าตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 68 ราย(ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ช่วงเช้า และช่วงบ่าย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นถึงค่ำ มากที่สุด คือ 20 ราย(ร้อยละ 5.0) รองลงมาคือ ช่วงเช้า และช่วงบ่ายตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.021 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 6 คือ 12.596 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
		< 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	> 15,000	
ช่วงเช้า	จำนวน	19	21	18	17	15
	ร้อยละ	4.8	5.3	4.5	4.3	18.8
ช่วงบ่าย	จำนวน	18	47	13	12	90
	ร้อยละ	4.5	11.8	3.3	3.0	22.5
ช่วงเย็นถึงค่ำ	จำนวน	48	73	68	20	235
	ร้อยละ	12.0	18.3	17.0	5.0	58.8
รวม	จำนวน	85	141	99	35	400
	ร้อยละ	21.3	35.3	24.8	8.8	100.0

$\chi^2 = 18.021$, $df = 6$, (Sig. = 0.006)

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.7 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) การวิเคราะห์และทดสอบเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 98 ราย(ร้อยละ 24.5) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และ โมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียมมากที่สุด คือ 124 ราย(ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และ โมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ร้านเบเกอรี่		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ซูเปอร์พรีเมียม	จำนวน	36	88	124
	ร้อยละ	9.0	22.0	31.0
พรีเมียม	จำนวน	98	124	222
	ร้อยละ	24.5	31.0	55.5
โมเดิร์นเทรค	จำนวน	33	21	54
	ร้อยละ	8.3	5.3	13.5
รวม	จำนวน	167	233	400
	ร้อยละ	41.8	58.3	100.0

$\chi^2 = 17.094$, $df = 2$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.094 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 2 คือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์และทดสอบอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 28 ราย (ร้อยละ 7.0) รองลงมาคือร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และ โมเดิร์นเทรค ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียมมากที่สุด คือ 37 ราย (ร้อยละ 9.3) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และ โมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ร้านเบเกอรี่		อายุ			รวม
		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ซูเปอร์พรีเมียม	จำนวน	87	20	17	124
	ร้อยละ	21.8	5.0	4.3	31.0
พรีเมียม	จำนวน	157	28	37	222
	ร้อยละ	39.3	7.0	9.3	55.5
โมเดิร์นเทรด	จำนวน	39	9	6	54
	ร้อยละ	9.8	2.3	1.5	13.5
รวม	จำนวน	283	57	60	400
	ร้อยละ	70.8	14.3	15.0	100.0

$\chi^2 = 2.062$, $df = 4$, (Sig. = 0.724)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.062 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.488 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์และทดสอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 50 ราย(ร้อยละ 12.5) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 46 ราย (ร้อยละ 11.5) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานเอกชนซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 46 ราย (ร้อยละ 11.5) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัวซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม มากที่สุด คือ 42 ราย(ร้อยละ 10.5) รองลงมาคือ ร้านประเภท พรีเมียม และโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

กลุ่มรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 48 ราย(ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ ร้านประเภทโมเดิร์นเทรด และซูเปอร์พรีเมียม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ร้านเบเกอรี่		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
ซูเปอร์ พรีเมียม	จำนวน	23	19	26	42	14	124
	ร้อยละ	5.8	4.8	6.5	10.5	3.5	31.0
พรีเมียม	จำนวน	50	46	46	32	48	222
	ร้อยละ	12.5	11.5	11.5	8.0	12.0	55.5
โมเดิร์นเทรด	จำนวน	7	15	8	6	18	54
	ร้อยละ	1.8	3.8	2.0	1.5	4.5	13.5
รวม	จำนวน	80	80	80	80	80	80
	ร้อยละ	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0

$\chi^2 = 33.384$, $df = 8$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.384 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of

freedom เท่ากับ 8 คือ 15.507 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

4) การวิเคราะห์และทดสอบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 46 ราย (ร้อยละ 11.5) รองลงมาคือ ร้านประเภทโมเดิร์นเทรด และ ซูเปอร์พรีเมียม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 137 ราย (ร้อยละ 34.3) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และ โมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภท พรีเมียม มากที่สุด คือ 39 ราย (ร้อยละ 9.8) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และ โมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 36.151 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 4 คือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับ ประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ร้านเบเกอรี่		ระดับการศึกษา			รวม
		มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ซูเปอร์พรีเมียม	จำนวน	12	101	11	124
	ร้อยละ	3.0	25.3	2.8	31.0
พรีเมียม	จำนวน	46	137	39	222
	ร้อยละ	11.5	34.3	9.8	55.5
โมเดิร์นเทรด	จำนวน	24	23	7	54
	ร้อยละ	6.0	5.8	1.8	13.5
รวม	จำนวน	82	261	57	400
	ร้อยละ	20.5	65.3	14.3	100.0

$\chi^2 = 36.151$, $df = 4$, (Sig. = 0.000)

ที่มา: จากการคำนวณ

5) การวิเคราะห์และทดสอบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐาน H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 57 ราย (ร้อยละ 14.3) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 87 ราย (ร้อยละ 21.8) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม และ ซูเปอร์พรีเมียม มากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ 44 ราย (ร้อยละ 11.0) และ 43 ราย (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านประเภทโมเดิร์นเทรด

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประเภทพรีเมียม มากที่สุด คือ 34 ราย (ร้อยละ 8.5) รองลงมาคือ ร้านประเภทซูเปอร์พรีเมียม และ โมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ร้านเบเกอรี่		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
		< 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	> 15,000	
ซูเปอร์พรีเมียม	จำนวน	21	32	43	28	124
	ร้อยละ	5.3	8.0	10.8	7.0	31.0
พรีเมียม	จำนวน	57	87	44	34	222
	ร้อยละ	14.3	21.8	11.0	8.5	55.5
โมเดิร์นเทรด	จำนวน	7	22	12	13	54
	ร้อยละ	1.8	5.5	3.0	3.3	13.5
รวม	จำนวน	85	141	99	75	400
	ร้อยละ	21.3	35.3	24.8	18.8	100.0

$\chi^2 = 19.895$, $df = 6$, (Sig. = 0.003)

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้เท่ากับ 19.895 ซึ่งมากกว่าค่า chi-square (χ^2) ในตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 6 คือ 12.596 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อต่างกันมีประเภทร้านเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4.4.1 ลำดับของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ผลการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ในทุกกลุ่มอาชีพนั้น มีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และอันดับ ที่สาม คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ลำดับของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พจนง.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	คะแนน	224	180	208	210	212
	อันดับที่	1	1	1	1	1
ปัจจัยด้านราคา	คะแนน	128	132	108	120	142
	อันดับที่	2	2	2	2	2
ปัจจัยด้าน สถานที่	คะแนน	84	52	68	40	36
	อันดับที่	3	3	3	3	3
ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขาย	คะแนน	4	20	24	6	32
	อันดับที่	5	4	5	6	4
ปัจจัยด้าน บุคลากร	คะแนน	8	0	4	8	16
	อันดับที่	4	6	6	5	5
ปัจจัยด้านบรรจุ ภัณฑ์	คะแนน	8	4	32	12	16
	อันดับที่	4	5	4	4	5
ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม	คะแนน	8	0	0	0	4
	อันดับที่	4	6	7	7	6

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.2 ลำดับของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ผลการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ในทุกกลุ่มอาชีพนั้น พบว่าปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยส่วนบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ลำดับของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
ปัจจัยด้านสังคม	คะแนน	0	20	4	4	12
	อันดับที่	2	2	2	2	2
ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนน	16	72	32	72	20
	อันดับที่	1	1	1	1	1

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.3 ลำดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพนั้นจะพิจารณาด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก ยกเว้น กลุ่มอาชีพนักศึกษา จะพิจารณาด้านชื่อเสียง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ มาก่อน

อันดับรองลงมาพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะพิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และอันดับที่สาม คือ ทุกกลุ่มอาชีพนั้นจะพิจารณาด้านชื่อเสียง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่ม อาชีพนักศึกษา จะพิจารณา ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับสาม ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ลำดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	คะแนน	224	84	92	64	64
	อันดับที่	1	3	3	3	3
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	คะแนน	128	124	116	156	108
	อันดับที่	2	2	2	2	2
รสชาติของ ผลิตภัณฑ์	คะแนน	84	196	192	184	176
	อันดับที่	3	1	1	1	1
มีประโยชน์ทาง โภชนาการ	คะแนน	4	32	40	52	60
	อันดับที่	6	4	4	4	4
ได้รับ (อบ.)	คะแนน	8	20	16	12	24
	อันดับที่	4	5	5	5	5

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.4 ลำดับของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัยด้านราคา ตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพนั้นจะพิจารณาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มอาชีพนักศึกษา จะพิจารณาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มาก่อน

ในอันดับที่สองนั้น ทุกกลุ่มอาชีพนั้นจะพิจารณาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มอาชีพนักศึกษา จะพิจารณาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อันดับที่สามนั้น พบว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษาและข้าราชการนั้น พิจารณาในเรื่องของราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป พิจารณาในเรื่องของการมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ลำดับของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พณ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	คะแนน	224	144	124	112	116
	อันดับที่	1	2	2	2	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	คะแนน	128	168	160	180	140
	อันดับที่	2	1	1	1	1
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	คะแนน	84	64	48	36	36
	อันดับที่	3	3	4	4	4
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	คะแนน	4	52	64	48	60
	อันดับที่	5	4	3	3	3
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	คะแนน	8	12	24	36	24
	อันดับที่	4	6	5	4	5
การมีมาตรฐานของราคา	คะแนน	8	16	24	24	20
	อันดับที่	4	5	5	5	6
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	คะแนน	0	8	0	8	0
	อันดับที่	6	7	6	6	7

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.5 ลำดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัวนั้นมีความเห็นว่า สถานที่ที่มีความสะอาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระนั้นจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรกนั้นคือ การมีทำเลใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับรองลงมาพบว่า ในกลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ และธุรกิจ ส่วนตัวนั้นคือ ทำเลใกล้แหล่งชุมชน ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระนั้นคือ สถานที่ที่มีความสะอาด

และปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับที่สาม พบว่า ในกลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานเอกชน คือ การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนคือมีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน / นั่งรอ และสำหรับนักธุรกิจ คือ มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ลำดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนง. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
ทำเลใกล้แหล่งชุมชน	คะแนน	112	96	108	100	152
	อันดับที่	2	2	1	2	1
การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	คะแนน	80	88	36	48	88
	อันดับที่	3	3	4	5	3
มีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน / นั่งรอ	คะแนน	64	76	84	52	36
	อันดับที่	4	4	3	4	4
สถานที่มีความสะอาด	คะแนน	132	144	104	176	100
	อันดับที่	1	1	2	1	2
มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ	คะแนน	44	52	36	72	24
	อันดับที่	5	5	4	3	5

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.6 ลำดับของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลด มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ยกเว้น กลุ่มอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระซึ่งเห็นว่า การส่งเสริมการขายแบบมีสินค้าให้ทดลองชิม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับที่สองพบว่า ในกลุ่มนักศึกษา พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว นั้นคือ การมีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามกำหนด ส่วนในกลุ่มข้าราชการคือ การมีสินค้าให้ทดลองชิม และสำหรับกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระคือ การมีส่วนลด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับที่สามพบว่า ในกลุ่มนักศึกษา ข้าราชการ และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ คือ การมีโฆษณาแบบโบชัวร์ / แผ่นพับ ส่วนในกลุ่มพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว นั้นคือ การมีสินค้าให้ทดลองชิม ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ลำดับของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พจน. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
การมีโฆษณาแบบ โบชัวร์ / แผ่นพับ	คะแนน	68	68	80	68	68
	อันดับที่	3	3	4	4	3
การมีส่วนลด	คะแนน	180	140	144	168	116
	อันดับที่	1	1	1	1	2
มีของแถมให้เมื่อซื้อ ครบตามกำหนด	คะแนน	88	60	108	96	56
	อันดับที่	2	4	2	2	4
มีสินค้าให้ทดลองชิม	คะแนน	64	120	104	80	120
	อันดับที่	4	2	3	3	1
มีเอกสารให้ความรู้ทาง โภชนาการ	คะแนน	24	68	4	36	36
	อันดับที่	5	3	5	5	5

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.7 ลำดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัยด้านบุคลากร ตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ยกเว้น กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ เห็นว่า ความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการของพนักงานขาย มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อันดับที่สองพบว่า ในกลุ่มนักศึกษา พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวนั้นคือ การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสม และสะอาด ส่วนในกลุ่มอาชีพข้าราชการ คือ ความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการของพนักงานขาย และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ นั้นคือ พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อันดับที่สามพบว่า ในกลุ่มนักศึกษา พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวนั้นคือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนในกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ นั้นคือ การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสม และสะอาด ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ลำดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	คะแนน	84	68	72	71	88
	อันดับที่	3	4	3	3	4
พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	คะแนน	164	168	152	160	104
	อันดับที่	1	1	1	1	2
การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสม และสะอาด	คะแนน	116	84	128	144	96
	อันดับที่	2	3	2	2	3
บุคลิกของพนักงานขายดูดี	คะแนน	16	44	32	20	8
	อันดับที่	5	5	5	5	5
ความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการของพจน.ขาย	คะแนน	60	92	60	48	192
	อันดับที่	4	2	4	4	1

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.8 ลำดับของปัจจัยด้านบรรจุกณ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัยด้านบรรจุกณ์ ตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพนั้นมีความเห็นว่า การที่บรรจุกณ์ที่มีความสวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

อันดับรองลงมาพบว่า ในกลุ่มอาชีพนักศึกษา และข้าราชการ จะพิจารณาเรื่อง ขนาดของบรรจุกณ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะพิจารณาเรื่องความสะดวกในการใช้หีบห่อผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระจะพิจารณาเรื่องการมีความชัดเจนและครบถ้วนของฉลาก ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนนั้น มีปัจจัยอันดับที่สอง อยู่ 2 ปัจจัยคือ จะพิจารณาเรื่อง ขนาดของบรรจุกณ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด และบรรจุกณ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน

และในอันดับที่สามนั้นพบว่า ในกลุ่มอาชีพนักศึกษา และข้าราชการ พิจารณาในเรื่อง บรรจุกณ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน กลุ่มพนักงานเอกชน พิจารณาในเรื่องความสะดวกในการใช้หีบห่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว พิจารณาในเรื่องการเก็บรักษาของบรรจุกณ์ ส่วนกลุ่มรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระจะพิจารณาในเรื่องขนาดของบรรจุกณ์ที่มีให้เลือกหลายขนาดดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ลำดับของปัจจัยด้านบรรจุกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม	คะแนน	164	144	136	101	89
	อันดับที่	1	1	1	1	1
บรรจุกิจกรรมที่มีความแข็งแรงทนทาน	คะแนน	56	72	88	56	68
	อันดับที่	3	3	2	5	4
ขนาดของบรรจุกิจกรรมให้เลือกหลายขนาด	คะแนน	92	96	88	60	76
	อันดับที่	2	2	2	4	3
ความสะดวกในการใช้หีบห่อผลิตภัณฑ์	คะแนน	56	48	60	97	40
	อันดับที่	3	5	3	2	6
มีความชัดเจนและครบถ้วนของฉลาก	คะแนน	44	60	36	48	81
	อันดับที่	5	4	4	6	2
การเก็บรักษาของบรรจุกิจกรรม	คะแนน	48	36	36	80	56
	อันดับที่	4	6	4	3	5

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.9 ลำดับของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในทุกกลุ่มอาชีพนั้นซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงปีใหม่ มากที่สุดเป็นอันดับแรก

อันดับรองลงมาพบว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัวซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงวันเกิด ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระนั้นซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงวาเลนไทน์

และอันดับที่สาม นั้น กลุ่มอาชีพนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วงวาเลนไทน์ กลุ่มข้าราชการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงคริสต์มาส กลุ่มพนักงานเอกชนซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง

วันเกิด กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงตรุษจีน และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงคริสต์มาส ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ลำดับของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
คริสต์มาส	คะแนน	40	44	12	40	44
	อันดับที่	4	3	4	5	3
ปีใหม่	คะแนน	156	144	200	176	112
	อันดับที่	1	1	1	1	1
ตรุษจีน	คะแนน	36	16	4	52	12
	อันดับที่	5	5	5	3	5
วาเลนไทน์	คะแนน	80	84	120	44	48
	อันดับที่	3	2	2	4	2
สงกรานต์	คะแนน	24	20	12	32	16
	อันดับที่	6	4	4	6	4
วันเกิด	คะแนน	108	144	96	120	112
	อันดับที่	2	1	3	2	1

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.10 ลำดับของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัยด้านสังคม ตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพนั้น ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน และอันดับที่สาม คือ เพื่อนบ้าน และสถาบันมีชื่อต่างๆ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ลำดับของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
เพื่อนร่วมงาน	คะแนน	140	124	164	124	100
	อันดับที่	2	2	2	2	2
ครอบครัว	คะแนน	168	192	172	216	196
	อันดับที่	1	1	1	1	1
เพื่อนบ้าน	คะแนน	84	88	64	44	36
	อันดับที่	3	3	3	3	3
สถาบันมีชื่อต่างๆ	คะแนน	12	36	28	36	24
	อันดับที่	4	4	4	4	4

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.11 ลำดับของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มองในแง่ปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในทุกกลุ่มอาชีพนั้น ความชอบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รสนิยม ยกเว้นกลุ่มอาชีพนักศึกษา มีปัจจัยอันดับที่สอง อยู่ 2 ปัจจัยคือ รสนิยม และอุปนิสัยการบริโภค

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอันดับที่สามนั้น กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว คือ อุปนิสัยการบริโภค ส่วนกลุ่มนักศึกษา และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระนั้น คือ แบบของการใช้ชีวิต ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ลำดับของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		อาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พณง. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
รสนิยม	คะแนน	104	132	116	108	96
	อันดับที่	2	2	2	2	2
ความชอบ	คะแนน	184	160	184	192	176
	อันดับที่	1	1	1	1	1
แบบของการใช้ชีวิต	คะแนน	68	40	48	48	28
	อันดับที่	3	4	4	4	3
บุคลิกภาพ	คะแนน	8	0	24	4	4
	อันดับที่	4	5	5	5	4
อุปนิสัยการบริโภค	คะแนน	104	124	64	104	96
	อันดับที่	2	3	3	3	2

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4.5.1 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.50–4.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 6 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และคุณค่าทางโภชนาการ ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1,567	3.9175	มาก
2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1,554	3.885	มาก
3	ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1,552	3.88	มาก
4	ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่หลากหลาย	1,473	3.6825	มาก
5	อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1,455	3.6375	มาก
6	คุณค่าทางโภชนาการผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1,418	3.545	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.50–4.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ การมีมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ การแสดงราคาอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	1,642	4.105	มาก
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1,483	3.7075	มาก
3	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1,479	3.6975	มาก
4	การมีมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์	1,443	3.6075	มาก
5	การแสดงราคาอย่างชัดเจน	1,401	3.5025	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.3 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.50–4.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการ ตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ที่มีความสะอาด มีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน / นั่งรอ มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	มีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม	1,363	3.4075	ปานกลาง
2	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	1,346	3.365	ปานกลาง
3	สถานที่ที่มีความสะอาด	1,319	3.2975	ปานกลาง
4	มีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน / นั่งรอ	1,306	3.265	ปานกลาง
5	มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ	1,248	3.12	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.50–4.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นั้นมี 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลด และการมีของแถม

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 2.50–3.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางนั้น มี 2 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ การมีสินค้าให้ทดลองชิม และการมีเอกสารให้ความรู้ทางโภชนาการ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านด้านส่งเสริมการขาย

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1,488	3.72	มาก
2	การให้ส่วนลด	1,465	3.6625	มาก
3	การมีของแถม	1,426	3.565	มาก
4	การมีสินค้าให้ทดลองชิม	1,390	3.475	ปานกลาง
5	การมีเอกสารให้ความรู้ทางโภชนาการ	1,386	3.465	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.5 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.50–4.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นั้นมี 1 ปัจจัย คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 2.50–3.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางนั้น มี 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน ความสะดวกในการใช้หีบห่อผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด และการเก็บรักษาของบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	1,528	3.82	มาก
2	บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	1,381	3.4525	ปานกลาง
3	ความสะดวกในการใช้หีบห่อผลิตภัณฑ์	1,376	3.44	ปานกลาง
4	มีความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	1,359	3.3975	ปานกลาง
5	ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	1,353	3.3825	ปานกลาง
6	การเก็บรักษาของบรรจุภัณฑ์	1,300	3.25	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.6 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.50–4.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นั้นมี 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ พนักงานขายมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานขาย

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 2.50–3.49 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางนั้น มี 2 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้คือ บุคลิกของพนักงานขายดูดี และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	พนักงานชายมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	1,505	3.7625	มาก
2	การแต่งกายของพนักงานชายเหมาะสม และสะอาด	1,459	3.6475	มาก
3	ความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการของพนักงานชาย	1,418	3.545	มาก
4	บุคลิกของพนักงานชายดูดี	1,387	3.4675	ปานกลาง
5	พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1,367	3.4175	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

จากการสอบถามถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยให้ผู้ซื้อได้ตอบคำถามชนิดปลายเปิดนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่นั้นควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง มีปริมาณไขมันต่ำ และควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทยด้วย ควรมีความสะอาดในขั้นตอนการผลิต การบรรจุ และการขนส่ง อีกทั้งควรมีฉลากบอกวันหมดอายุให้ชัดเจน และการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ รวมถึงหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้มีหน้าตาดูดีสวยงาม มีผลเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีกด้วย