บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 วัตถุประสงค์คือ วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และวัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยผลการศึกษาที่ได้นำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 56 ในขณะที่เพศหญิงมีเพียงร้อยละ 44 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	112	56.00
หญิง	88	44.00
รวม	**200**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ถึงร้อยละ 47 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี 11-20 ปี 31-40 ปี และ51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
11-20 ปี	28	14.00
21-30 ปี	94	47.00
31-40 ปี	24	12.00
41-50 ปี	30	15.00
51 ปีขึ้นไป	24	12.00
รวม	**200**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าแต่ละสถานภาพมีจำนวนเท่ากัน คืออย่างละร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	100	50.00
สมรส	100	50.00
รวม	**200**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	32.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	22.00
พนักงานเอกชน	40	20.00
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	28	14.00
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	24	12.00
รวม	**200**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ 20,001 บาทขึ้นไป ไม่เกิน 5,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	40	20.00
5,001-10,000 บาท	70	35.00
10,001-15,000 บาท	16	8.00
15,001-20,000 บาท	24	12.00
20,001 บาทขึ้นไป	50	25.00
รวม	**200**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือ ระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 48 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาโท ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	4.00
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	62	31.00
ปริญญาตรี	96	48.00
ปริญญาโท	28	14.00
สูงกว่าปริญญาโท	6	3.00
รวม	**200**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

4.2.1 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศต่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการความสะดวกในการปรุงเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งน่าจะแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้ การประกอบอาหารนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่ฝ่ายหญิงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่ฝ่ายชายก็ต้องประกอบอาหารรับประทานเองเช่นกัน ทั้งสองเพศจึงเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะความสะดวกของสินค้าชนิดนี้นั่นเอง ส่วนอันดับรองลงมาคือ เพื่อสำรอง/กักตุนอาหาร ส่วนอันดับที่สามนั้นแตกต่างกันคือ เพศหญิงจะพิจารณาถึงความประหยัด ส่วนเพศชายจะพิจารณาวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น อยากรับประทาน ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ประหยัด	จำนวน	3	9	**12**
	ร้อยละ	2.68	10.23	**6.00**
สะดวก	จำนวน	50	44	**94**
	ร้อยละ	44.64	50.00	**47.00**
กักตุน	จำนวน	35	35	**70**
	ร้อยละ	31.25	39.77	**35.00**
อื่นๆ	จำนวน	24	0	**24**
	ร้อยละ	24.43	0.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอายุมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการความสะดวกในการปรุง มากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถปรุงได้ง่ายและสะดวกกว่าเมื่อเทียบกับการประกอบอาหารอื่นๆ ยกเว้นกลุ่มอายุ 11-20 ปี ที่ซื้อเพราะอื่นๆ เช่น อยากรับประทาน และกลุ่มอายุ 51ปีขึ้นไปที่ซื้อเพราะต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร อื่นๆ และต้องการความประหยัด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ประหยัด	จำนวน	8	4	0	0	0	**12**
	ร้อยละ	28.57	4.26	0.00	0.00	0.00	**6.00**
สะดวก	จำนวน	8	42	18	16	10	**94**
	ร้อยละ	28.57	44.68	75.00	53.33	41.67	**47.00**
กักตุน	จำนวน	0	36	6	14	14	**70**
	ร้อยละ	0.00	38.30	25.00	46.67	58.33	**35.00**
อื่นๆ	จำนวน	12	12	0	0	0	**24**
	ร้อยละ	42.86	12.76	0.00	0.00	0.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดนั้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง รองลงมาคือ ต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร อื่นๆ เช่น อยากรับประทาน และต้องการความประหยัด ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วนั้น มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ จึงซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสำรอง/กักตุนอาหารเท่านั้น รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกในการปรุง อื่นๆ เช่นอยากรับประทาน และต้องการความประหยัด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
ประหยัด	จำนวน	9	3	**12**
	ร้อยละ	9.00	3.00	**6.00**
สะดวก	จำนวน	48	46	**94**
	ร้อยละ	48.00	46.00	**47.00**
กักตุน	จำนวน	23	47	**70**
	ร้อยละ	23.00	47.00	**35.00**
อื่นๆ	จำนวน	20	4	**24**
	ร้อยละ	20.00	4.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะ ต้องการความสะดวกในการปรุง อาจจะเนื่องจากสภาวการณ์ในปัจจุบันต้องดำรงชีวิตอยู่อย่างเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารน้อยลง แต่กลับเน้นอาหารที่ปรุงง่าย ประหยัดเวลามากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคสินค้าชนิดนี้ อันดับรองลงมาคือ ต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร อื่นๆ และต้องการความประหยัด ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อต้องการสำรอง/กักตุนอาหารมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
ประหยัด	จำนวน	10	2	0	0	0	**12**
	ร้อยละ	15.63	4.56	0.00	0.00	0.00	**6.00**
สะดวก	จำนวน	30	22	22	16	4	**94**
	ร้อยละ	46.87	50.00	55.00	57.14	16.67	**47.00**
กักตุน	จำนวน	8	20	14	12	16	**70**
	ร้อยละ	12.50	45.45	35.00	42.26	66.67	**35.00**
อื่นๆ	จำนวน	16	0	4	0	4	**24**
	ร้อยละ	25.00	0.00	10.00	0.00	16.67	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร อื่นๆ และต้องการความสะดวกในการปรุง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อเพราะอื่นๆ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร น่าจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าด้อย จึงมีการซื้อเพียงเพื่อสำรอง/กักตุนอาหารเท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ประหยัด	จำนวน	8	4	0	0	0	**12**
	ร้อยละ	20.00	5.71	0.00	0.00	0.00	**6.00**
สะดวก	จำนวน	8	38	14	18	16	**94**
	ร้อยละ	20.00	54.29	87.50	75.00	32.00	**47.00**
กักตุน	จำนวน	8	24	2	6	30	**70**
	ร้อยละ	20.00	34.29	12.50	25.00	60.00	**35.00**
อื่นๆ	จำนวน	16	4	0	0	4	**24**
	ร้อยละ	40.00	5.71	0.00	0.00	8.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือ ต้องการความสะดวกในการปรุง รองลงมาคือ ต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร อื่นๆ เช่นอยากรับประทาน และต้องการความประหยัด ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อก็เพื่อต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร มากที่สุด น่าจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีรู้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่ค่อยมีคุณค่าทางโภชนาการและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็เป็นสินค้าด้อยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
ประหยัด	จำนวน	4	4	4	0	0	**12**
	ร้อยละ	50.00	6.45	4.17	0.00	0.00	**6.00**
สะดวก	จำนวน	4	26	50	14	0	**94**
	ร้อยละ	50.00	41.94	52.08	50.00	0.00	**47.00**
กักตุน	จำนวน	0	20	34	10	6	**70**
	ร้อยละ	0.00	32.26	35.42	35.71	100.00	**35.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	12	8	4	0	**24**
	ร้อยละ	0.00	19.35	8.33	14.29	0.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.2 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศจะซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด น่าจะเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงแห่งอรรถประโยชน์ คือเมื่อบริโภคเข้าไปมากๆ จนถึงระดับหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้ความพึงพอใจในการบริโภคลดลง และเกิดความเบื่อหน่าย เพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นถึงแม้จะมีหลายรสชาติ แต่ก็ยังคงมีรสชาติของเส้นบะหมี่ที่เหมือนกันอยู่ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อแค่เดือนละไม่กี่ครั้ง แต่อันดับรองลงมาสำหรับเพศชายคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3-4 ครั้ง ตามลำดับ และสำหรับเพศหญิงคือ เดือนละ 3-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1-2 ครั้ง	จำนวน	88	60	**148**
	ร้อยละ	78.57	68.18	**74.00**
3-4 ครั้ง	จำนวน	4	24	**28**
	ร้อยละ	3.57	27.27	**14.00**
5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	20	4	**24**
	ร้อยละ	17.86	4.55	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด อาจจะด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นและเหตุผลที่ว่าสินค้าชนิดสามารถเก็บไว้ได้นานจึงไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยก็เป็นได้ ส่วนอันดับรองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1-2 ครั้ง	จำนวน	24	62	20	18	24	**148**
	ร้อยละ	85.71	65.96	83.33	60.00	100.00	**74.00**
3-4 ครั้ง	จำนวน	0	12	4	12	0	**28**
	ร้อยละ	0.00	12.76	16.67	40.00	0.00	**14.00**
5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	4	20	0	0	0	**24**
	ร้อยละ	14.29	21.28	0.00	0.00	0.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถานภาพสมรสมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจากในการซื้อแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างซื้อในปริมาณมากก็เป็นได้ ทำให้ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ ในรอบระยะเวลา 1 เดือน จึงซื้อแค่เดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่รองลงมาสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่โสดคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
1-2 ครั้ง	จำนวน	74	74	**148**
	ร้อยละ	74.00	74.00	**74.00**
3-4 ครั้ง	จำนวน	4	24	**28**
	ร้อยละ	4.00	24.00	**14.00**
5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	22	2	**24**
	ร้อยละ	22.00	2.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกอาชีพมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด น่าจะเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่ในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อในปริมาณมากก็เป็นได้ อันดับรองลงมาสำหรับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานเอกชนคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระนั้น รองลงมาคือ ซื้อ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
1-2 ครั้ง	จำนวน	48	28	32	28	12	**148**
	ร้อยละ	37.50	63.64	80.00	100.00	50.00	**74.00**
3-4 ครั้ง	จำนวน	3	16	5	0	4	**28**
	ร้อยละ	4.69	36.36	12.50	0.00	16.67	**14.00**
5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	13	0	3	0	8	**24**
	ร้อยละ	20.31	0.00	7.50	0.00	33.33	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้มักซื้อเดือนละ1-2 ครั้ง มากที่สุด นอกจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วนั้น อีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้ก็คือ เพื่อเป็นการประหยัดทั้งเงินและเวลา คือในการออกไปซื้อแต่ละครั้งนั้น จะต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งค่าสินค้าเอง ค่าน้ำมัน และค่าเสียโอกาสในการกิจกรรมอย่างอื่น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการวางแผนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพียงเดือนละ 1-2 ครั้ง แต่สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทั้งหมดภายในครั้งเดียวเลยก็เป็นได้เช่นกัน รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่อันดับรองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
1-2 ครั้ง	จำนวน	32	42	12	20	42	**148**
	ร้อยละ	80.00	60.00	75.00	83.33	84.00	**74.00**
3-4 ครั้ง	จำนวน	4	12	0	4	8	**28**
	ร้อยละ	10.00	17.14	0.00	16.67	16.00	**14.00**
5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	4	16	4	0	0	**24**
	ร้อยละ	10.00	22.86	25.00	0.00	0.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษานิยมซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3-4 ครั้งและ 5 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าด้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มีระดับการศึกษาต่ำ ย่อมมีรายได้ต่ำ จึงบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก ซึ่งก็เป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์นั่นเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
1-2 ครั้ง	จำนวน	0	46	68	28	6	**148**
	ร้อยละ	0.00	74.19	70.83	100.00	100.00	**74.00**
3-4 ครั้ง	จำนวน	4	4	20	0	0	**28**
	ร้อยละ	50.00	6.45	20.83	0.00	0.00	**14.00**
5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	4	12	8	0	0	**24**
	ร้อยละ	50.00	19.35	8.33	0.00	0.00	**12.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.3 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมักจะซื้อตามสะดวกมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปและเป็นอาหารแห้งสามารถเก็บเอาไว้ได้นาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อตามสะดวก อันดับรองลงมาสำหรับเพศชายคือ สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน และสัปดาห์ที่ 2 ตามลำดับ และสำหรับเพศหญิงคือ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน แต่ไม่มีการซื้อในสัปดาห์ที่ 4 ของเดือนเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน	จำนวน	20	0	**20**
	ร้อยละ	17.86	0.00	**10.00**
สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน	จำนวน	8	0	**8**
	ร้อยละ	7.14	0.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน	จำนวน	0	8	**8**
	ร้อยละ	0.00	9.09	**4.00**
สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
ตามสะดวก	จำนวน	84	80	**164**
	ร้อยละ	75.00	90.91	**82.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอายุมักจะซื้อตามสะดวกมากที่สุด อาจจะเพื่อเป็นการประหยัดทั้งเงินและเวลา คือสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทั้งหมดภายในครั้งเดียวตามสะดวกนั่นเอง รองลงมาคือ สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน และสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ของเดือน ตามลำดับ แต่ไม่ซื้อในสัปดาห์ที่ 4 ของเดือนเลย ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี ที่ส่วนใหญ่ซื้อในสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน	จำนวน	12	8	0	0	0	**20**
	ร้อยละ	42.86	8.51	0.00	0.00	0.00	**10.00**
สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน	จำนวน	4	0	0	0	4	**8**
	ร้อยละ	14.28	0.00	0.00	0.00	16.67	**4.00**
สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน	จำนวน	4	0	0	4	0	**8**
	ร้อยละ	14.28	0.00	0.00	13.33	0.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
ตามสะดวก	จำนวน	8	86	24	26	20	**164**
	ร้อยละ	28.57	91.49	100.00	86.67	83.33	**82.00**
รวม	**จำนวน**	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถานภาพมักจะซื้อตามสะดวกมากที่สุด คืออาจจะต้องการซื้อสินค้าชนิดอื่น แต่ก็ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปติดกลับมาด้วยเช่นกัน สำหรับอันดับรองลงมา คือ สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน และสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ของเดือน ตามลำดับ แต่ไม่ซื้อในสัปดาห์ที่ 4 ของเดือนเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน	จำนวน	20	0	**20**
	ร้อยละ	20.00	0.00	**10.00**
สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน	จำนวน	4	4	**8**
	ร้อยละ	4.00	4.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน	จำนวน	4	4	**8**
	ร้อยละ	4.00	4.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
ตามสะดวก	จำนวน	72	92	**164**
	ร้อยละ	72.00	92.00	**82.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอาชีพมักจะซื้อตามสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน และสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ของเดือน ตามลำดับ แต่ไม่ซื้อในสัปดาห์ที่ 4 ของเดือนเลย ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่รองลงมาคือ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รองลงมาคือ สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน	จำนวน	20	0	0	0	0	**20**
	ร้อยละ	31.25	0.00	0.00	0.00	0.00	**10.00**
สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน	จำนวน	4	0	0	4	0	**8**
	ร้อยละ	6.25	0.00	0.00	14.29	0.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน	จำนวน	4	4	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	6.25	9.09	0.00	0.00	0.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
ตามสะดวก	จำนวน	36	40	40	24	24	**164**
	ร้อยละ	56.25	90.91	100.00	85.71	100.00	**82.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้มักจะซื้อตามสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน และสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ของเดือน ตามลำดับ แต่ไม่ซื้อในสัปดาห์ที่ 4 ของเดือนเลย ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อในสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าในสัปดาห์แรกของเดือนเป็นสัปดาห์ที่เงินเดือนออก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อาจจะต้องการสำรอง/กักตุนอาหารเผื่อไว้ในยามจำเป็น ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน	จำนวน	20	0	0	0	0	**20**
	ร้อยละ	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**10.00**
สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน	จำนวน	4	0	0	0	4	**8**
	ร้อยละ	10.00	0.00	0.00	0.00	8.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน	จำนวน	4	0	0	4	0	**8**
	ร้อยละ	10.00	0.00	0.00	16.67	0.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
ตามสะดวก	จำนวน	12	70	16	20	46	**164**
	ร้อยละ	30.00	100.00	100.00	83.33	92.00	**82.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาซื้อตามสะดวกมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างซื้อเพียงเพื่อต้องการความสะดวกในการปรุง และเพื่อสำรอง/กักตุนอาหารเท่านั้น จึงซื้อเมื่อตนเองต้องการจะซื้อเท่านั้น ไม่ได้กำหนดชัดเจนแน่นอนตายตัวว่าเมื่อไร รองลงมาคือ สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน และสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ของเดือน ตามลำดับ แต่ไม่ซื้อในสัปดาห์ที่ 4 ของเดือนเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน	จำนวน	0	12	8	0	0	**20**
	ร้อยละ	0.00	19.35	8.33	0.00	0.00	**10.00**
สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน	จำนวน	0	8	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	0.00	12.90	0.00	0.00	0.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน	จำนวน	0	8	4	0	0	**8**
	ร้อยละ	0.00	12.90	4.17	0.00	0.00	**4.00**
สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
ตามสะดวก	จำนวน	8	38	84	28	6	**164**
	ร้อยละ	100.00	61.29	87.50	100.00	100.00	**82.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.4 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศซื้อมากกว่า 6 ซองมากที่สุด อาจจะต้องการประหยัดทั้งเงินและเวลา เนื่องจากในการออกไปซื้อแต่ละครั้งนั้น จะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้ในการออกไปซื้อแต่ละครั้งก็จะซื้อในปริมาณมากพอสมควร เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป อันดับรองลงมาคือ 3-4 ซอง 1-2 ซอง และ 5-6 ซอง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1-2 ซอง	จำนวน	22	20	**42**
	ร้อยละ	19.64	22.73	**21.00**
3-4 ซอง	จำนวน	24	24	**48**
	ร้อยละ	21.43	27.27	**24.00**
5-6 ซอง	จำนวน	8	4	**12**
	ร้อยละ	7.14	4.55	**6.00**
มากกว่า 6 ซอง	จำนวน	58	40	**98**
	ร้อยละ	51.79	45.45	**49.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอายุซื้อมากกว่า 6 ซองมากที่สุด อาจจะเพราะว่าการซื้อมากกว่า 6 ซองนั้น เป็นการซื้อแบบแพ็ค ซึ่งมีราคาถูกกว่าซื้อเพียงไม่กี่ซองก็เป็นได้ รองลงมาคือ 3-4 ซอง 1-2 ซอง และ 5-6 ซอง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ที่รองลงมาคือ 1-2 ซอง 3-4 ซอง และ 5-6 ซอง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1-2 ซอง	จำนวน	4	24	6	8	0	42
	ร้อยละ	14.29	25.53	25.00	26.67	0.00	21.00
3-4 ซอง	จำนวน	8	26	6	0	8	48
	ร้อยละ	28.57	27.66	25.00	0.00	33.33	24.00
5-6 ซอง	จำนวน	0	4	4	0	4	12
	ร้อยละ	0.00	4.26	16.67	0.00	16.67	6.00
มากกว่า 6 ซอง	จำนวน	16	40	8	22	12	98
	ร้อยละ	57.14	42.55	33.33	73.33	50.00	49.00
รวม	จำนวน	28	94	24	30	24	200
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถานภาพซื้อมากกว่า 6 ซองมากที่สุด แต่อันดับรองลงมาสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด คือ 3-4 ซอง 1-2 ซอง และ 5-6 ซอง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รองลงมาคือ 1-2 ซอง 3-4 ซอง และ 5-6 ซอง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
1-2 ซอง	จำนวน	18	24	42
	ร้อยละ	18.00	24.00	21.00
3-4 ซอง	จำนวน	30	18	48
	ร้อยละ	30.00	18.00	24.00
5-6 ซอง	จำนวน	2	10	12
	ร้อยละ	2.00	10.00	6.00
มากกว่า 6 ซอง	จำนวน	50	48	98
	ร้อยละ	50.00	48.00	49.00
รวม	จำนวน	100	100	200
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพซื้อมากกว่า 6 ซองมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ซอง 1-2 ซอง และ 5-6 ซอง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ ที่ซื้อ 3-4 ซอง มากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ค่อยได้ปรุงอาหารมากนัก คืออาจจะต้องรับประทานอาหารที่ร้านอาหารบ่อย จึงไม่ค่อยได้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเท่าไรนัก ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
1-2 ซอง	จำนวน	12	10	12	4	4	**42**
	ร้อยละ	18.75	22.73	30.00	14.29	16.67	**21.00**
3-4 ซอง	จำนวน	16	6	6	8	12	**48**
	ร้อยละ	25.00	13.64	15.00	28.57	50.00	**24.00**
5-6 ซอง	จำนวน	0	4	8	0	0	**12**
	ร้อยละ	0.00	9.09	20.00	0.00	0.00	**6.00**
มากกว่า 6 ซอง	จำนวน	36	24	14	16	8	**98**
	ร้อยละ	56.25	54.54	35.00	57.14	33.33	**49.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มรายได้ซื้อมากกว่า 6 ซองมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ซอง 1-2 ซอง และ 5-6 ซอง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ที่รองลงมาคือ 1-2 ซอง 5-6 ซอง และ 3-4 ซอง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
1-2 ซอง	จำนวน	8	16	4	4	10	**42**
	ร้อยละ	20.00	22.86	25.00	16.67	20.00	**21.00**
3-4 ซอง	จำนวน	12	22	2	8	4	**48**
	ร้อยละ	30.00	31.43	12.50	33.33	8.00	**24.00**
5-6 ซอง	จำนวน	0	0	4	0	8	**12**
	ร้อยละ	0.00	0.00	25.00	0.00	16.00	**6.00**
มากกว่า 6 ซอง	จำนวน	20	32	6	12	28	**98**
	ร้อยละ	50.00	45.71	37.50	50.00	56.00	**49.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาซื้อมากกว่า 6 ซองมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ซอง 1-2 ซอง และ 5-6 ซอง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ซื้อ 1-2 ซอง มากที่สุด ซึ่งการผลการศึกษาก็พบว่าซื้อไปเพื่อสำรอง/กักตุนอาหารเท่านั้น อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ทราบและตระหนักว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีคุณค่าทางอาหาร จึงไม่นิยมซื้อหรือรับประทาน ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
1-2 ซอง	จำนวน	0	20	8	8	6	**42**
	ร้อยละ	0.00	32.26	8.33	28.57	100.00	**21.00**
3-4 ซอง	จำนวน	8	12	26	2	0	**48**
	ร้อยละ	100.00	19.35	27.08	7.14	0.00	**24.00**
5-6 ซอง	จำนวน	0	0	4	8	0	**48**
	ร้อยละ	0.00	0.00	4.17	28.57	0.00	**24.00**
มากกว่า 6 ซอง	จำนวน	0	30	58	10	0	**98**
	ร้อยละ	0.00	48.39	60.42	35.71	0.00	**49.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.5 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 41 บาทขึ้นไป มากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อครั้งละ 6 ซองขึ้นไป ส่วนอันดับรองลงมาสำหรับเพศชายคือ 31-40 บาท 11-20 บาท 21-30 บาท และน้อยกว่า 10 บาท ตามลำดับ และรองลงมาสำหรับเพศหญิงคือ 11-20 บาท น้อยกว่า 10 บาท 21-30 บาท และ 31-40 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 10 บาท	จำนวน	6	12	**18**
	ร้อยละ	5.36	13.64	**9.00**
11-20 บาท	จำนวน	16	22	**38**
	ร้อยละ	14.28	25.00	**19.00**
21-30 บาท	จำนวน	16	10	**26**
	ร้อยละ	14.28	11.36	**13.00**
31-40 บาท	จำนวน	28	8	**36**
	ร้อยละ	25.00	9.09	**18.00**
41 บาทขึ้นไป	จำนวน	46	36	**82**
	ร้อยละ	41.07	40.91	**41.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอายุมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 41 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ 11-20 บาท 31-40 บาท 21-30 บาท และน้อยกว่า 10 บาท ตามลำดับ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 31-40 บาทมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 10 บาท	จำนวน	4	6	4	4	0	**18**
	ร้อยละ	14.28	6.38	16.67	13.33	0.00	**9.00**
11-20 บาท	จำนวน	4	26	4	4	0	**38**
	ร้อยละ	14.28	27.66	16.67	13.33	0.00	**19.00**
21-30 บาท	จำนวน	4	18	0	0	4	**26**
	ร้อยละ	14.28	19.15	0.00	0.00	16.67	**13.00**
31-40 บาท	จำนวน	0	16	8	0	12	**36**
	ร้อยละ	0.00	17.02	33.33	0.00	50.00	**18.00**
41 บาทขึ้นไป	จำนวน	16	28	8	22	8	**82**
	ร้อยละ	57.14	29.79	33.33	73.33	33.33	**41.00**
รวม	**จำนวน**	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถานภาพมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 41 บาท ขึ้นไปมากที่สุด แต่อันดับรองลงมาสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด คือ 31-40 บาท 11-20 บาท 21-30 บาท และ น้อยกว่า 10 บาท ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รองลงมาคือ 11-20 บาท 31-40 บาท น้อยกว่า 10 บาท และ 21-30 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
น้อยกว่า 10 บาท	จำนวน	6	12	**18**
	ร้อยละ	6.00	12.00	**9.00**
11-20 บาท	จำนวน	16	22	**38**
	ร้อยละ	16.00	22.00	**19.00**
21-30 บาท	จำนวน	16	10	**26**
	ร้อยละ	16.00	10.00	**13.00**
31-40 บาท	จำนวน	20	16	**36**
	ร้อยละ	20.00	16.00	**18.00**
41 บาทขึ้นไป	จำนวน	42	40	**82**
	ร้อยละ	42.00	40.00	**41.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอาชีพมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 41 บาท ขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ 11-20 บาท 31-40 บาท 21-30 บาท และน้อยกว่า 10 บาท ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 31-40 บาท และ 41 บาท ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ มักจะซื้อครั้งละ 11-20 บาท มากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ค่อยได้ปรุงอาหารมากนัก จึงไม่ค่อยได้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเท่าไร จึงมีค่าใช้จ่ายน้อยนั่นเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
น้อยกว่า 10 บาท	จำนวน	4	6	4	4	0	**18**
	ร้อยละ	6.25	13.64	10.00	14.28	0.00	**9.00**
11-20 บาท	จำนวน	8	8	10	0	12	**38**
	ร้อยละ	12.50	18.18	25.00	0.00	50.00	**19.00**
21-30 บาท	จำนวน	12	10	0	0	4	**26**
	ร้อยละ	18.75	22.73	0.00	0.00	16.67	**13.00**
31-40 บาท	จำนวน	8	0	12	12	4	**36**
	ร้อยละ	12.50	0.00	30.00	42.86	16.67	**18.00**
41 บาทขึ้นไป	จำนวน	32	20	14	12	4	**82**
	ร้อยละ	50.00	45.45	35.00	42.86	16.67	**41.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 41 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ 11-20 บาท 31-40 บาท 21-30 บาท และน้อยกว่า 10 บาท ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะซื้อครั้งละ 31-40 บาท และ 41 บาทขึ้นไปมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 10 บาท	จำนวน	4	8	4	0	2	**18**
	ร้อยละ	10.00	11.43	25.00	0.00	4.00	**9.00**
11-20 บาท	จำนวน	12	12	2	4	8	**38**
	ร้อยละ	30.00	17.14	12.50	16.67	16.00	**19.00**
21-30 บาท	จำนวน	0	18	4	4	0	**26**
	ร้อยละ	0.00	25.71	25.00	16.67	0.00	**13.00**
31-40 บาท	จำนวน	8	4	0	8	16	**36**
	ร้อยละ	20.00	5.71	0.00	33.33	32.00	**18.00**
41 บาทขึ้นไป	จำนวน	16	28	6	8	24	**82**
	ร้อยละ	40.00	40.00	37.50	33.33	48.00	**41.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับการศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 41 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ 11-20 บาท 31-40 บาท 21-30 บาท และน้อยกว่า 10 บาท ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท นิยมซื้อครั้งละ 11-20 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทซื้อครั้งละ น้อยกว่า 10 บาท มากที่สุด อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ทราบและตระหนักว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีคุณค่าทางอาหาร จึงไม่นิยมซื้อหรือรับประทาน จึงมีค่าใช้จ่ายน้อยตามไปด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
น้อยกว่า 10 บาท	จำนวน	0	8	4	0	6	**18**
	ร้อยละ	0.00	12.90	4.17	0.00	100.00	**9.00**
11-20 บาท	จำนวน	8	4	16	10	0	**38**
	ร้อยละ	100.00	6.45	16.67	35.71	0	**19.00**
21-30 บาท	จำนวน	0	16	6	4	0	**26**
	ร้อยละ	0.00	25.81	6.25	14.29	0	**13.00**
31-40 บาท	จำนวน	0	8	20	8	0	**36**
	ร้อยละ	0.00	12.90	20.83	28.57	0	**18.00**
41 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	26	50	6	0	**82**
	ร้อยละ	0.00	41.93	52.08	21.43	0	**41.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.6 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศนั้น มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งทั้งนี้ก็น่าจะเป็นเพราะเหตุผลด้านความสะดวกในการปรุงนั่นเอง รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ตนเอง	จำนวน	72	50	**122**
	ร้อยละ	64.29	56.82	**61.00**
ครอบครัว	จำนวน	32	34	**66**
	ร้อยละ	28.57	38.64	**33.00**
เพื่อน	จำนวน	4	4	**8**
	ร้อยละ	3.57	4.54	**4.00**
พนักงานขาย	จำนวน	4	0	**4**
	ร้อยละ	3.57	0.00	**2.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอายุ มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนี้มีครอบครัวเป็นผู้จัดการเรื่องอาหารการกินให้ก็เป็นได้ รองลงมาคือ ตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ตนเอง	จำนวน	16	74	16	10	6	**122**
	ร้อยละ	57.14	78.72	66.67	33.33	25.00	**61.00**
ครอบครัว	จำนวน	4	16	8	20	18	**66**
	ร้อยละ	14.29	17.02	33.33	66.67	75.00	**33.00**
เพื่อน	จำนวน	4	4	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	14.29	4.25	0.00	0.00	0.00	**4.00**
พนักงานขาย	จำนวน	4	0	0	0	0	**4**
	ร้อยละ	14.29	0.00	0.00	0.00	0.00	**2.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดนั้น ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ก็น่าจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วนั้น ต้องคำนึงถึงความชอบ/ความต้องการของคนในครอบครัวร่วมในการตัดสินใจด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
ตนเอง	จำนวน	74	48	122
	ร้อยละ	74.00	48.00	61.00
ครอบครัว	จำนวน	16	50	66
	ร้อยละ	16.00	50.00	33.00
เพื่อน	จำนวน	6	2	8
	ร้อยละ	6.00	2.00	4.00
พนักงานขาย	จำนวน	4	0	4
	ร้อยละ	4.00	0.00	2.00
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	100	100	200
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มอาชีพนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
ตนเอง	จำนวน	44	12	28	18	20	**122**
	ร้อยละ	68.75	27.27	70.00	64.29	83.33	**61.00**
ครอบครัว	จำนวน	12	28	12	10	4	**66**
	ร้อยละ	18.75	63.64	30.00	35.71	16.67	**33.00**
เพื่อน	จำนวน	4	4	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	6.25	9.09	0.00	0.00	0.00	**4.00**
พนักงานขาย	จำนวน	4	0	0	0	0	**4**
	ร้อยละ	6.25	0.00	0.00	0.00	0.00	**2.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งก็เป็นไปได้ว่ากลุ่มรายได้ทั้งสองกลุ่มนี้ น่าจะเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ตนเอง	จำนวน	28	54	12	10	18	**122**
	ร้อยละ	70.00	77.14	75.00	41.67	36.00	**61.00**
ครอบครัว	จำนวน	4	16	0	14	32	**66**
	ร้อยละ	10.00	22.86	0.00	58.33	64.00	**33.00**
เพื่อน	จำนวน	4	0	4	0	0	**8**
	ร้อยละ	10.00	0.00	25.00	0.00	0.00	**4.00**
พนักงานขาย	จำนวน	4	0	0	0	0	**4**
	ร้อยละ	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**2.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งอาจจะต้องการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกในครอบครัวโดยมีความหลากหลายของรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นคำตอบหนึ่งในนั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
ตนเอง	จำนวน	8	36	62	16	0	**122**
	ร้อยละ	100.00	58.06	64.58	57.14	0.00	**61.00**
ครอบครัว	จำนวน	0	18	34	8	6	**66**
	ร้อยละ	0.00	29.03	35.42	28.57	100.00	**33.00**
เพื่อน	จำนวน	0	4	0	4	0	**8**
	ร้อยละ	0.00	6.45	0.00	14.29	0.00	**4.00**
พนักงานขาย	จำนวน	0	4	0	0	0	**4**
	ร้อยละ	0.00	6.45	0.00	0.00	0.00	**2.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.7 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศเลือกซื้อตรายี่ห้อ มาม่า มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ มาม่ามีการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือในร้านค้าทุกร้านจะมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของมาม่าอยู่ ทำให้มาม่าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า แต่อันดับรองลงมาสำหรับเพศชายคือ อื่นๆ เช่น นิสชิน และไวไว ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงอับดับรองลงมาคือ อื่นๆ เช่น นิสชิน ยำยำ และไวไว ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
มาม่า	จำนวน	76	64	**140**
	ร้อยละ	67.86	72.73	**70.00**
ไวไว	จำนวน	2	4	**6**
	ร้อยละ	1.79	4.54	**3.00**
ยำยำ	จำนวน	0	6	**6**
	ร้อยละ	0.00	6.82	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	34	14	**48**
	ร้อยละ	30.36	15.91	**24.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อตรายี่ห้อ มาม่า มากที่สุด นอกจากด้านการกระจายผลิตภัณฑ์แล้ว ก็น่าจะเพราะมาม่ามีรสชาติให้เหลือหลากหลาย ทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคได้มากกว่าตรายี่ห้ออื่น รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น นิสชิน ไวไว และยำยำ ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ที่อันดับรองลงมาคือ ยำยำ ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
มาม่า	จำนวน	24	56	16	22	22	**140**
	ร้อยละ	85.71	59.57	66.67	73.33	91.67	**70.00**
ไวไว	จำนวน	0	6	0	0	0	**6**
	ร้อยละ	0.00	6.38	0.00	0.00	0.00	**3.00**
ยำยำ	จำนวน	0	2	0	4	0	**6**
	ร้อยละ	0.00	2.13	0.00	13.33	0.00	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	4	30	8	4	2	**48**
	ร้อยละ	14.29	31.91	33.33	13.33	8.33	**24.00**
รวม	**จำนวน**	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถานภาพเลือกซื้อตรายี่ห้อ มาม่า มากที่สุด นอกจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วนั้น อาจจะเป็นเพราะว่ามาม่ามีการส่งเสริมการตลาดมากกว่าตรายี่ห้ออื่น ทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น อันดับรองลงมาคืออื่นๆ เช่น นิสชิน ไวไว และยำยำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
มาม่า	จำนวน	66	74	**140**
	ร้อยละ	66.00	74.00	**70.00**
ไวไว	จำนวน	2	4	**6**
	ร้อยละ	2.00	4.00	**3.00**
ยำยำ	จำนวน	0	6	**6**
	ร้อยละ	0.00	6.00	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	32	16	**48**
	ร้อยละ	32.00	16.00	**24.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอาชีพเลือกซื้อตรายี่ห้อ มาม่า มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจจะเลือกซื้อเพราะความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ เนื่องจากมาม่ากลายเป็นชื่อที่ใช้เรียกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็เป็นได้ อันดับรองลงมาคือ อื่นๆ เช่น นิสชิน ไวไว และยำยำ ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ ที่รองลงมาคือ ยำยำ ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
มาม่า	จำนวน	38	26	28	26	22	**140**
	ร้อยละ	59.37	59.09	70.00	92.86	91.67	**70.00**
ไวไว	จำนวน	0	6	0	0	0	**6**
	ร้อยละ	0.00	13.64	0.00	0.00	0.00	**3.00**
ยำยำ	จำนวน	0	4	0	0	2	**6**
	ร้อยละ	0.00	9.09	0.00	0.00	8.33	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	26	8	12	2	0	**48**
	ร้อยละ	40.63	18.18	30.00	7.14	0.00	**24.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้เลือกซื้อตรายี่ห้อ มาม่า มากที่สุด เนื่องจากไม่มีความแตกต่างในเรื่องของราคา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างน่าจะเลือกซื้อเพราะสินค้าหาซื้อง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป สำหรับอันดับรองลงมาคือ อื่นๆ เช่น นิสชิน ไวไว และยำยำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
มาม่า	จำนวน	34	42	10	18	36	**140**
	ร้อยละ	69.38	60.00	62.5	75.00	72.00	**70.00**
ไวไว	จำนวน	0	4	0	0	2	**6**
	ร้อยละ	0.00	5.71	0.00	0.00	4.00	**3.00**
ยำยำ	จำนวน	2	0	0	2	2	**6**
	ร้อยละ	4.08	0.00	0.00	8.33	4.00	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	4	24	6	4	10	**48**
	ร้อยละ	8.16	34.29	37.5	16.67	20.00	**24.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อตรายี่ห้อ มาม่า มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น นิสชิน ไวไว และยำยำ ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท เลือกซื้อตรายี่ห้อ ไวไว มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง จึงไม่ยึดติดในตรายี่ห้อมากนัก จึงน่าจะเลือกตามความพึงพอใจมากกว่านั่นเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
มาม่า	จำนวน	8	48	72	12	0	**140**
	ร้อยละ	100.00	77.42	75.00	42.86	0.00	**70.00**
ไวไว	จำนวน	0	0	0	0	6	**6**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	**3.00**
ยำยำ	จำนวน	0	3	3	0	0	**6**
	ร้อยละ	0.00	4.84	3.13	0.00	0.00	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	11	21	16	0	**48**
	ร้อยละ	0.00	17.74	21.87	57.14	0.00	**24.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.8 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศซื้อรสต้มยำกุ้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารสนี้เป็นรสที่ถูกปากผู้บริโภคก็เป็นได้ รองลงมาคือ รสหมูสับ อื่นๆ เช่น รสหมูมะนาว และรสหมูสับต้มยำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด		**เพศ**		**รวม**
		ชาย	**หญิง**	
หมูสับ	จำนวน	36	20	**56**
	ร้อยละ	32.14	22.73	**28.00**
ต้มยำกุ้ง	จำนวน	64	52	**116**
	ร้อยละ	57.14	59.09	**58.00**
หมูสับต้มยำ	จำนวน	4	2	**6**
	ร้อยละ	3.57	2.27	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	8	14	**22**
	ร้อยละ	7.14	15.91	**11.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุซื้อรสต้มยำกุ้งมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจากการโฆษณาที่มีมากมายทั้งทางด้านตัวสินค้าเลือก การโฆษณาผ่านทางภาพยนตร์ หรือการที่ต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทยที่ทั่วโลกรู้จัก รสชาตินี้จึงอาจจะเป็นคำตอบแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง อันดับรองลงมาคือ รสหมูสับ อื่นๆ เช่น รสหมูมะนาว และรสหมูสับต้มยำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
หมูสับ	จำนวน	4	30	8	8	6	**56**
	ร้อยละ	14.29	31.91	33.33	26.67	25.00	**28.00**
ต้มยำกุ้ง	จำนวน	24	50	10	18	14	**116**
	ร้อยละ	85.71	53.19	41.67	60.00	58.33	**58.00**
หมูสับต้มยำ	จำนวน	0	0	2	0	4	**6**
	ร้อยละ	0.00	0.00	8.33	0.00	16.67	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	14	4	4	0	**22**
	ร้อยละ	0.00	14.89	16.67	13.33	0.00	**11.00**
รวม	**จำนวน**	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกสถานภาพซื้อรสต้มยำกุ้งมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะรสชาติจัดจ้านถูกปาก จึงทำให้รสนี้เป็นรสที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ รสหมูสับ อื่นๆ เช่น รสหมูมะนาว และรสหมูสับต้มยำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
หมูสับ	จำนวน	20	36	**56**
	ร้อยละ	20.00	36.00	**28.00**
ต้มยำกุ้ง	จำนวน	68	48	**116**
	ร้อยละ	68.00	48.00	**58.00**
หมูสับต้มยำ	จำนวน	0	6	**6**
	ร้อยละ	0.00	6.00	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	12	10	**22**
	ร้อยละ	12.00	10.00	**11.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอาชีพซื้อรสต้มยำกุ้งมากที่สุด นอกจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็อาจจะเป็นเพราะรสชาตินี้มีมานาน ทำให้เป็นรสชาติแรกที่นึกถึง รองลงมาคือรสหมูสับ อื่นๆ เช่น รสหมูมะนาว และรสหมูสับต้มยำ ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ ส่วนใหญ่จะซื้อรสหมูสับ ดังแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
หมูสับ	จำนวน	12	10	12	6	16	**56**
	ร้อยละ	18.75	22.73	30.00	21.43	66.67	**28.00**
ต้มยำกุ้ง	จำนวน	50	22	18	22	4	**116**
	ร้อยละ	78.12	50.00	45.00	78.57	16.67	**58.00**
หมูสับต้มยำ	จำนวน	0	0	6	0	0	**6**
	ร้อยละ	0.00	0.00	15.00	0.00	0.00	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	2	12	4	0	4	**22**
	ร้อยละ	3.13	27.27	10.00	0.00	16.67	**11.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ซื้อรสต้มยำกุ้งมากที่สุด รองลงมาคือ รสหมูสับ อื่นๆ เช่น รสหมูมะนาว และรสหมูสับต้มยำ ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ที่รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น รสหมูมะนาว และรสหมูสับ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
หมูสับ	จำนวน	8	24	6	4	14	**56**
	ร้อยละ	20.00	34.29	37.50	16.67	28.00	**28.00**
ต้มยำกุ้ง	จำนวน	32	34	8	12	30	**116**
	ร้อยละ	80.00	48.57	50.00	50.00	60.00	**58.00**
หมูสับต้มยำ	จำนวน	0	0	2	0	4	**6**
	ร้อยละ	0.00	0.00	12.50	0.00	8.00	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	12	0	8	2	**22**
	ร้อยละ	0.00	17.14	0.00	33.33	4.00	**11.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มระดับการศึกษาซื้อรสต้มยำกุ้งมากที่สุด รองลงมาคือ รสหมูสับ อื่นๆ เช่น รสหมูมะนาว และรสหมูสับต้มยำ ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทจะซื้อรสอื่นๆ เช่น หมูมะนาวมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต้องการรสชาติจัดจ้านแต่แปลกใหม่ ดังนั้นรสหมูมะนาวจึงเป็นรสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุดนั่นเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
หมูสับ	จำนวน	4	16	32	4	0	**56**
	ร้อยละ	50.00	25.81	33.33	14.29	0.00	**28.00**
ต้มยำกุ้ง	จำนวน	4	46	48	18	0	**116**
	ร้อยละ	50.00	74.19	50.00	64.28	0.00	**58.00**
หมูสับต้มยำ	จำนวน	0	0	0	6	0	**6**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	21.43	0.00	**3.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	16	0	6	**22**
	ร้อยละ	0.00	0.00	16.67	0.00	100.00	**11.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.9 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศซื้อซองปกติ 55 กรัมบ่อยสุด ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะแบบซองนั้นมีราคาถูกกว่าแบบถ้วย/ดัพ แต่อันดับรองลงมาคือ ถ้วย/ดัพขนาดปกติ 55 กรัม ซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัม ถ้วย/ดัพ 60 กรัม และถ้วย/ดัพ 40 กรัม ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ซอง 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	70	60	**130**
	ร้อยละ	62.50	68.18	**65.00**
ซอง 70 กรัม ขนาดจัมโบ้	จำนวน	14	4	**18**
	ร้อยละ	12.50	4.55	**9.00**
ถ้วย/ดัพ 25 กรัม	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
ถ้วย/ดัพ 40 กรัม	จำนวน	0	4	**4**
	ร้อยละ	0.00	4.55	**2.00**
ถ้วย/ดัพ 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	20	20	**40**
	ร้อยละ	17.86	22.72	**20.00**
ถ้วย/ดัพ 60 กรัม	จำนวน	8	0	**8**
	ร้อยละ	7.14	0.00	**4.00**
ถ้วย/ดัพ 70 กรัม	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
อื่นๆ	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอายุจะซื้อซองขนาดปกติ 55 กรัมบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ถ้วย/ดัพขนาดปกติ 55 กรัม ซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัม ถ้วย/ดัพ 60 กรัม และถ้วย/ดัพ 40 กรัม ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี ที่รองลงมาคือ ซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัม และถ้วย/ดัพ 60 กรัม ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ซอง 55 กรัม	จำนวน	20	44	20	26	20	**130**
ขนาดปกติ	ร้อยละ	71.42	46.81	83.33	86.67	83.33	**65.00**
ซอง 70 กรัม	จำนวน	4	14	0	0	0	**18**
ขนาดจัมโบ้	ร้อยละ	14.29	14.89	0.00	0.00	0.0	**9.00**
ถ้วย/ดัพ 25	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
กรัม	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
ถ้วย/ดัพ 40	จำนวน	0	4	0	0	0	**4**
กรัม	ร้อยละ	0.00	4.25	0.00	0.00	0.00	**2.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ถ้วย/ถัพ 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	0	28	4	4	4	**40**
	ร้อยละ	0.00	29.79	16.67	13.33	16.67	**20.00**
ถ้วย/ถัพ 60 กรัม	จำนวน	4	4	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	14.29	4.25	0.00	0.00	0.00	**4.00**
ถ้วย/ถัพ 70 กรัม	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถานภาพซื้อซองขนาดปกติ 55 กรัมบ่อยที่สุด อาจจะเพราะผู้บริโภคซื้อมาเพื่อสำรอง/กักตุนอาหาร แสดงว่าปรุงรับประทานที่บ้าน จึงไม่จำเป็นจะต้องจ่ายแพงกว่าในการเลือกซื้อแบบถ้วย/ดัพนั่นเอง รองลงมาคือ ถ้วย/ดัพขนาดปกติ 55 กรัม ซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัม ถ้วย/ดัพ 60 กรัม และถ้วย/ดัพ 40 กรัม ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
ซอง 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	54	76	**130**
	ร้อยละ	54.00	76.00	**65.00**
ซอง 70 กรัม ขนาดจัมโบ้	จำนวน	10	8	**18**
	ร้อยละ	10.00	8.00	**9.00**
ถ้วย/ดัพ 25 กรัม	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
ถ้วย/ดัพ 40 กรัม	จำนวน	2	2	**4**
	ร้อยละ	2.00	2.00	**2.00**
ถ้วย/ดัพ 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	26	14	**40**
	ร้อยละ	26.00	14.00	**20.00**
ถ้วย/ดัพ 60 กรัม	จำนวน	8	0	**8**
	ร้อยละ	8.00	0.00	**4.00**
ถ้วย/ดัพ 70 กรัม	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพซื้อซองขนาดปกติ 55 กรัมบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ถ้วย/ดัพขนาดปกติ 55 กรัม ซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัม ถ้วย/ดัพ 60 กรัม และถ้วย/ดัพ 40 กรัม ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ ที่รองลงมาคือ ซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัม ดังแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
ซอง 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	38	28	30	18	16	**130**
	ร้อยละ	59.37	63.64	75.00	64.29	66.67	**65.00**
ซอง 70 กรัม ขนาดจัมโบ้	จำนวน	4	6	0	0	8	**18**
	ร้อยละ	6.25	13.64	0.00	0.00	33.33	**9.00**
ถ้วย/ดัพ 25 กรัม	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
ถ้วย/ดัพ 40 กรัม	จำนวน	0	4	0	0	0	**4**
	ร้อยละ	0.00	9.09	0.00	0.00	0.00	**2.00**
ถ้วย/ดัพ 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	14	6	10	10	0	**40**
	ร้อยละ	21.88	13.64	25.00	35.71	0.00	**20.00**
ถ้วย/ดัพ 60 กรัม	จำนวน	8	0	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	12.50	0.00	0.00	0.00	0.00	**4.00**
ถ้วย/ดัพ 70 กรัม	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ซื้อซองขนาดปกติ 55 กรัมบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ถ้วย/คัพขนาดปกติ 55 กรัม ซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัม ถ้วย/คัพ 60 กรัม และถ้วย/คัพ 40 กรัม ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่รองลงมาคือ ถ้วย/คัพขนาดปกติ 40 กรัม ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ซอง 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	32	34	12	18	34	**130**
	ร้อยละ	80.00	48.57	75.00	75.00	68.00	**65.00**
ซอง 70 กรัม ขนาดจัมโบ้	จำนวน	4	13	0	0	1	**18**
	ร้อยละ	10.00	18.57	0.00	0.00	2.00	**9.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ถ้วย/ถัพ 25 กรัม	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
ถ้วย/ถัพ 40 กรัม	จำนวน	0	0	4	0	0	**4**
	ร้อยละ	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	**2.00**
ถ้วย/ถัพ 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	4	15	0	6	15	**40**
	ร้อยละ	10.00	21.43	0.00	25.00	30.00	**20.00**
ถ้วย/ถัพ 60 กรัม	จำนวน	0	8	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	0.00	11.43	0.00	0.00	0.00	**4.00**
ถ้วย/ถัพ 70 กรัม	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับการศึกษาซื้อซองขนาดปกติ 55 กรัมบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ถ้วย/ดัพขนาดปกติ 55 กรัม ซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัม ถ้วย/ดัพ 60 กรัม และถ้วย/ดัพ 40 กรัม ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ซื้อซองขนาดจัมโบ้ 70 กรัมบ่อยที่สุด อาจจะด้วยเหตุผลเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับปริมาณสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
ซอง 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	4	48	70	8	0	**130**
	ร้อยละ	50.00	77.42	72.92	28.57	0.00	**65.00**
ซอง 70 กรัม ขนาดจัมโบ้	จำนวน	4	4	4	0	6	**18**
	ร้อยละ	50.00	6.45	4.17	0.00	100.00	**9.00**
ถ้วย/ดัพ 25 กรัม	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
ถ้วย/ดัพ 40 กรัม	จำนวน	0	0	0	4	0	**4**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	**2.00**
ถ้วย/ดัพ 55 กรัม ขนาดปกติ	จำนวน	0	2	22	16	0	**40**
	ร้อยละ	0.00	3.23	22.92	57.14	0.00	**20.00**
ถ้วย/ดัพ 60 กรัม	จำนวน	0	8	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	0.00	12.90	0.00	0.00	0.00	**4.00**
ถ้วย/ดัพ 70 กรัม	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.10 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมักซื้อเป็นชิ้นมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจากต้องการความหลากหลายของรสชาติ จึงทำให้เลือกซื้อเป็นชิ้น รองลงมาคือ เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น และอื่นๆ เช่น เป็นลัง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เป็นชิ้น	จำนวน	42	42	**84**
	ร้อยละ	37.50	47.73	**42.00**
เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น	จำนวน	32	14	**46**
	ร้อยละ	28.57	15.91	**23.00**
เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น	จำนวน	34	28	**62**
	ร้อยละ	30.36	31.82	**31.00**
อื่นๆ	จำนวน	4	4	**4**
	ร้อยละ	3.57	4.54	**4.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอายุมักซื้อเป็นชิ้นมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น และอื่นๆ เช่น เป็นลัง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่ซื้อเป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้นมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มักซื้อเป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นแพ็คนั้น ก็น่าจะเพราะว่าการซื้อในลักษณะนี้ จะสามารถประหยัดเงินได้มากกว่าซื้อเป็นชิ้น เนื่องจากการซื้อเป็นแพ็คจะมีส่วนลดหรือมีของแถมให้มาในแพ็คนั้นด้วยก็เป็นได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
เป็นชิ้น	จำนวน	12	44	8	8	12	84
	ร้อยละ	42.86	46.81	33.33	26.67	50.00	42.00
เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น	จำนวน	0	25	14	7	0	46
	ร้อยละ	0.00	26.60	58.33	23.33	0.00	23.00
เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น	จำนวน	12	25	2	11	12	62
	ร้อยละ	42.86	26.60	8.33	36.67	50.00	31.00
อื่นๆ	จำนวน	4	0	0	4	0	8
	ร้อยละ	14.28	0.00	0.00	13.33	0.00	4.00
รวม	จำนวน	28	94	24	30	24	200
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกสถานภาพมักซื้อเป็นชิ้นมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะต้องการสำรอง/กักตุนอาหารเท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องซื้อทีละมากๆ รองลงมาคือ เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น และอื่นๆ เช่น เป็นลัง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
เป็นชิ้น	จำนวน	42	42	**84**
	ร้อยละ	42.00	42.00	**42.00**
เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น	จำนวน	24	22	**46**
	ร้อยละ	24.00	22.00	**23.00**
เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น	จำนวน	30	32	**62**
	ร้อยละ	30.00	32.00	**31.00**
อื่นๆ	จำนวน	4	4	**8**
	ร้อยละ	4.00	4.00	**4.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอาชีพมักซื้อเป็นชิ้นมากที่สุด ทั้งนี้น่าจะเนื่องมาจากต้องการความหลากหลายของรสชาติ จึงนิยมซื้อเป็นชิ้นรองลงมาคือ เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น และอื่นๆ เช่น เป็นลัง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักจะซื้อเป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้นมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
เป็นชิ้น	จำนวน	28	14	18	12	12	**84**
	ร้อยละ	43.75	31.82	45.00	42.86	50.00	**42.00**
เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น	จำนวน	12	10	18	2	4	**46**
	ร้อยละ	18.75	22.73	45.00	7.14	16.67	**23.00**
เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น	จำนวน	20	20	4	10	8	**62**
	ร้อยละ	31.25	45.45	10.00	35.71	33.33	**31.00**
อื่นๆ	จำนวน	4	0	0	4	0	**8**
	ร้อยละ	6.25	0.00	0.00	14.29	0.00	**4.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มรายได้มักซื้อเป็นชิ้นมากที่สุด รองลงมาคือเป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น และอื่นๆ เช่น เป็นลัง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มักซื้อเป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น น่าจะเป็นเพราะเหมาะสมกับรายได้มากกว่าแพ็คขนาด 10 ชิ้น ทั้งยังมีราคาต่ำกว่าซื้อทีละชิ้นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
เป็นชิ้น	จำนวน	20	32	6	8	18	**84**
	ร้อยละ	50.00	45.71	37.50	33.33	36.00	**42.00**
เป็นแพ็ค ขนาด 6 ชิ้น	จำนวน	4	14	10	8	10	**46**
	ร้อยละ	10.00	20.00	62.50	33.33	20.00	**23.00**
เป็นแพ็ค ขนาด 10 ชิ้น	จำนวน	12	24	0	8	18	**62**
	ร้อยละ	30.00	34.29	0.00	33.33	36.00	**31.00**
อื่นๆ	จำนวน	4	0	0	0	4	**8**
	ร้อยละ	10.00	0.00	0.00	0.00	8.00	**4.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับการศึกษามักซื้อเป็นชิ้นมากที่สุด รองลงมาคือเป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น และอื่นๆ เช่น เป็นลัง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มักซื้อเป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น มากที่สุด อาจจะด้วยเหตุผลเรื่องความคุ้มค่า เนื่องจากการซื้อในลักษณะนี้มักจะถูกกว่าซื้อเป็นชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
เป็นชิ้น	จำนวน	8	28	28	14	6	**84**
	ร้อยละ	100.00	45.16	29.17	50.00	100.00	**42.00**
เป็นแพ็คขนาด 6 ชิ้น	จำนวน	0	6	32	8	0	**46**
	ร้อยละ	0.00	9.68	33.33	28.57	0.00	**23.00**
เป็นแพ็คขนาด 10 ชิ้น	จำนวน	0	20	36	6	0	**62**
	ร้อยละ	0.00	32.26	37.50	21.43	0.00	**31.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	8	0	0	0	**8**
	ร้อยละ	0.00	12.90	0.00	0.00	0.00	**4.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.11 ลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนใหญ่ อาจจะเป็นเพราะเพศชายนิยมซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ จากไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกลับไปด้วย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ น่าจะเป็นเพราะความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้านั่นเอง ดังแสดงในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ซุปเปอร์มาร์เกต	จำนวน	30	26	**56**
	ร้อยละ	26.79	29.54	**28.00**
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	32	34	**66**
	ร้อยละ	28.57	38.64	**33.00**
ไฮเปอร์มาร์เกต	จำนวน	50	28	**78**
	ร้อยละ	44.64	31.82	**39.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**112**	**88**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนใหญ่ อาจจะด้วยเหตุผลที่ว่า ที่ไฮเปอร์มาร์เกตสินค้ามีราคาถูกกว่าและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่านั่นเอง รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และซุปเปอร์มาร์เกต ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		กลุ่มอายุ					รวม
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ซุปเปอร์มาร์เกต	จำนวน	8	34	6	2	6	**56**
	ร้อยละ	28.57	36.17	25.00	6.67	25.00	**28.00**
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	4	38	12	8	4	**66**
	ร้อยละ	14.29	40.43	50.00	26.67	16.67	**33.00**
ไฮเปอร์มาร์เกต	จำนวน	16	22	6	20	14	**78**
	ร้อยละ	57.14	23.40	25.00	66.67	58.33	**39.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	จำนวน	**28**	**94**	**24**	**30**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มักซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เกต น่าจะมาจากทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมากกว่าที่อื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็น่าจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ในคราวเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		สถานภาพ		รวม
		โสด	สมรส	
ซุปเปอร์มาร์เกต	จำนวน	36	20	**56**
	ร้อยละ	36.00	20.00	**28.00**
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	34	32	**66**
	ร้อยละ	34.00	32.00	**33.00**
ไฮเปอร์มาร์เกต	จำนวน	30	48	**78**
	ร้อยละ	30.00	48.00	**39.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**100**	**100**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกอาชีพซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และซุปเปอร์มาร์เกต ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ อาจจะเพราะว่าร้านลักษณะนี้มีกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มากกว่า ดังแสดงในตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
ซุปเปอร์มาร์เกต	จำนวน	28	18	8	2	0	**56**
	ร้อยละ	43.75	40.91	20.00	7.14	0.00	**28.00**
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	16	4	18	12	16	**66**
	ร้อยละ	25.00	9.09	45.00	48.86	66.67	**33.00**
ไฮเปอร์มาร์เกต	จำนวน	20	22	14	14	8	**78**
	ร้อยละ	31.25	50.00	35.00	50.00	33.33	**39.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**64**	**44**	**40**	**28**	**24**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มรายได้ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนใหญ่ อาจจะด้วยเหตุผลที่ว่า ที่ไฮเปอร์มาร์เกตสินค้ามีราคาถูกกว่าและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าสถานที่อื่นๆ อันดับรองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และซุปเปอร์มาร์เกต ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เกตมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ซุปเปอร์มาร์เกต	จำนวน	12	22	10	8	4	**56**
	ร้อยละ	30.00	31.43	62.50	33.33	8.00	**28.00**
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	12	28	6	8	12	**66**
	ร้อยละ	30.00	40.00	37.50	33.33	24.00	**33.00**
ไฮเปอร์มาร์เกต	จำนวน	16	20	0	8	34	**78**
	ร้อยละ	40.00	28.57	0.00	33.33	68.00	**39.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**40**	**70**	**16**	**24**	**50**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มักจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และซุปเปอร์มาร์เกต อย่างละเท่าๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และไฮเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนใหญ่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกต แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เกตมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
ซุปเปอร์มาร์เกต	จำนวน	4	6	32	8	6	**56**
	ร้อยละ	50.00	9.68	33.33	28.57	100.00	**28.00**
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	4	28	24	10	0	**66**
	ร้อยละ	50.00	45.16	25.00	35.71	0.00	**33.00**
ไฮเปอร์มาร์เกต	จำนวน	0	28	40	10	0	**78**
	ร้อยละ	0.00	45.16	41.67	35.71	0.00	**39.00**
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	**0**
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	**0.00**
รวม	**จำนวน**	**8**	**62**	**96**	**28**	**6**	**200**
	ร้อยละ	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

4.3.1 ลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1) จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มอายุ 11-20 ปี ที่มีปัจจัยทางด้านราคา เป็นอันดับรองลงมา ดังแสดงในตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		อายุ				
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	2.43	2.66	2.50	2.60	3.00
	อันดับ	1	1	1	1	1
ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	2.14	0.99	0.67	1.33	0.67
	อันดับ	2	4	4	3	4
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	1.00	1.25	1.75	1.73	1.33
	อันดับ	3	2	2	2	2
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	0.43	6.11	1.08	0.53	1.00
	อันดับ	4	3	3	4	3

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) จำแนกตามสถานภาพ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดของทั้งผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้ว คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาสำหรับผู้ที่มีสถานภาพโสดคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		สถานภาพ	
		โสด	สมรส
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	2.60	2.68
	อันดับ	1	1
ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	1.28	0.90
	อันดับ	2	4
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	1.22	1.50
	อันดับ	3	2
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	0.90	0.92
	อันดับ	4	3

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในอันดับรองลงมา ดังแสดงในตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,000 ขึ้นไป
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	2.50	2.66	2.50	2.50	2.84
	อันดับ	1	1	1	1	1
ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	1.70	0.91	0.75	1.00	1.00
	อันดับ	2	4	4	3	3
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	1.20	1.29	1.75	1.50	1.40
	อันดับ	3	2	2	2	2
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	0.60	1.09	1.00	1.00	0.76
	อันดับ	4	3	3	3	4

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.2 ลำดับของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1) จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ พบว่ารสชาติเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ ยกเว้นกลุ่มอายุ 11-20 ปี ที่พิจารณาถึงประโยชน์ทางโภชนาการเป็นอันดับรองลงมา สำหรับอันดับถัดไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านบรรจุภัณฑ์ และการได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา ในสัดส่วนเท่าๆ กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		อายุ				
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ตรายี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	0.86	1.55	1.92	1.87	1.67
	อันดับ	3	2	2	2	2
บรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	0.14	0.53	0.75	0.47	0.17
	อันดับ	5	3	3	5	4
ปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	0.86	0.45	0.50	0.53	0.17
	อันดับ	3	5	5	4	4
รสชาติ	ค่าเฉลี่ย	2.71	2.51	2.50	2.20	2.83
	อันดับ	1	1	1	1	1
ประโยชน์ทางโภชนาการ	ค่าเฉลี่ย	1.43	0.40	0.75	0.27	0.17
	อันดับ	2	6	3	6	4
การได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.47	0.17	0.67	1.00
	อันดับ	6	4	6	3	3
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00
	อันดับ	6	7	7	7	7

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) จำแนกตามสถานภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่โสดและสมรสแล้วให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือตรายี่ห้อ อันดับต่อมาสำหรับผู้ที่มีสถานภาพโสดคือประโยชน์ทางโภชนาการ แต่สำหรับอันดับต่อมาของผู้ที่สมรสแล้วคือการได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา ดังแสดงในตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		สถานภาพ	
		โสด	สมรส
ตรายี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	1.32	1.66
	อันดับ	2	2
บรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	0.42	0.48
	อันดับ	5	4
ปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	0.58	0.40
	อันดับ	4	5
รสชาติ	ค่าเฉลี่ย	2.42	2.64
	อันดับ	1	1
ประโยชน์ทางโภชนาการ	ค่าเฉลี่ย	0.80	0.28
	อันดับ	3	6
การได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา	ค่าเฉลี่ย	0.38	0.54
	อันดับ	6	3
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.08	0.00
	อันดับ	7	7

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาคือรสชาติ รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ที่พิจารณาประโยชน์ทางโภชนาการ เป็นอันดับรองลงมา ดังแสดงในตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,000 ขึ้นไป
ตรายี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	0.80	1.66	0.51	1.17	1.72
	อันดับ	3	2	1	2	2
บรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	0.60	0.43	0.11	0.67	0.24
	อันดับ	5	4	4	3	6
ปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	0.70	0.34	0.17	0.50	0.44
	อันดับ	4	5	3	5	4
รสชาติ	ค่าเฉลี่ย	2.70	2.60	0.51	2.50	2.40
	อันดับ	1	1	1	1	1
ประโยชน์ทางโภชนาการ	ค่าเฉลี่ย	1.00	0.57	0.00	0.50	0.32
	อันดับ	2	3	6	5	5
การได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา	ค่าเฉลี่ย	0.20	0.29	0.06	0.67	0.88
	อันดับ	67	6	5	3	3
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00
	อันดับ	7	7	6	7	7

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.3 ลำดับของปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1) จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่แพง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่รองลงมาคือ ราคาไม่แพง ดังแสดงในตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านราคา		อายุ				
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ราคาไม่แพง	ค่าเฉลี่ย	0.86	1.53	1.92	1.53	1.17
	อันดับ	4	3	2	3	3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	1.57	1.62	1.50	1.60	1.67
	อันดับ	2	2	3	2	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	2.29	2.53	2.50	1.93	2.83
	อันดับ	1	1	1	1	1
ความหลากหลายของราคา	ค่าเฉลี่ย	1.29	0.32	0.08	0.93	0.33
	อันดับ	3	4	4	4	4
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	อันดับ	5	5	5	5	5

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) จำแนกตามสถานภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่โสดและสมรสแล้วเลือกที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่แพง และความหลากหลายของราคา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางด้านราคา		สถานภาพ	
		โสด	สมรส
ราคาไม่แพง	ค่าเฉลี่ย	1.42	1.46
	อันดับ	**3**	**3**
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	1.56	1.58
	อันดับ	**2**	**2**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	2.48	2.40
	อันดับ	**1**	**1**
ความหลากหลายของราคา	ค่าเฉลี่ย	0.54	0.50
	อันดับ	**4**	**4**
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.00
	อันดับ	**5**	**5**

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่แพง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จะพิจารณาที่ราคาไม่แพง เป็นอันดับรองลงมา ดังแสดงในตารางที่ 81

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านราคา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,000 ขึ้นไป
ราคาไม่แพง	ค่าเฉลี่ย	1.30	1.69	0.43	1.33	1.12
	อันดับ	2	3	2	3	3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	1.10	1.83	0.26	1.67	1.80
	อันดับ	4	2	3	2	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	2.40	2.49	0.46	2.67	2.44
	อันดับ	1	1	1	1	1
ความหลากหลายของราคา	ค่าเฉลี่ย	1.20	0.00	0.23	0.33	0.64
	อันดับ	3	4	4	4	4
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	อันดับ	5	4	5	5	5

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.4 ลำดับของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1) จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ พบว่าอันดับแรกคือร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย รองลงมาคือ ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มอายุ 11-20 ปี ที่พิจารณาร้านค้ามีสินค้าหลากหลายเป็นอันดับแรก และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 82

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		อายุ				
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อยู่ใกล้	ค่าเฉลี่ย	1.57	1.51	1.75	1.40	1.83
	อันดับ	2	2	2	3	1
สินค้าหลากหลาย	ค่าเฉลี่ย	2.71	1.21	1.17	1.33	1.83
	อันดับ	1	4	4	4	1
มีที่จอดรถ	ค่าเฉลี่ย	1.00	1.94	1.83	1.67	1.17
	อันดับ	3	1	1	1	3
สะดวกในการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	0.71	1.34	1.25	1.60	1.00
	อันดับ	4	3	3	2	4
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.17
	อันดับ	5	5	5	5	5

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) จำแนกตามสถานภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับร้านค้ามีสินค้าหลากหลายเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ส่วนผู้ที่สมรสแล้วนั้นพิจารณาร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง และอื่นๆ เช่น ความสะอาดของร้านค้า ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		สถานภาพ	
		โสด	สมรส
อยู่ใกล้	ค่าเฉลี่ย	1.50	1.64
	อันดับ	3	2
สินค้าหลากหลาย	ค่าเฉลี่ย	1.64	1.38
	อันดับ	1	3
มีที่จอดรถ	ค่าเฉลี่ย	1.58	1.74
	อันดับ	2	1
สะดวกในการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	1.28	1.20
	อันดับ	4	4
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.04
	อันดับ	5	5

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่พิจารณาร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานเป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีสินค้าหลากหลายมากที่สุด แต่กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พิจารณาร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายเป็นอันดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,000 ขึ้นไป
อยู่ใกล้	ค่าเฉลี่ย	2.00	1.23	0.49	1.83	1.40
	อันดับ	2	4	1	1	3
สินค้าหลากหลาย	ค่าเฉลี่ย	2.20	1.37	0.23	1.33	1.40
	อันดับ	1	3	4	3	3
มีที่จอดรถ	ค่าเฉลี่ย	1.10	1.91	0.40	1.67	1.72
	อันดับ	3	1	2	2	1
สะดวกในการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	0.70	1.49	0.26	1.00	1.48
	อันดับ	4	2	3	4	2
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.00	0.00	0.17	0.00
	อันดับ	5	5	5	5	5

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.5 ลำดับของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1) จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ พบว่าอันดับ 1 คือการโฆษณา รองลงมาคือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปที่พิจารณาการสนับสนุนทางการตลาดเป็นอันกับแรก ดังแสดงในตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด		อายุ				
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	1.71	2.15	2.17	2.33	0.17
	อันดับ	1	1	1	1	5
การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	0.14	0.38	0.17	0.00	0.33
	อันดับ	7	5	6	6	4
การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	1.14	1.21	1.33	1.47	0.83
	อันดับ	2	2	3	3	3
การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	0.29	0.23	0.42	0.13	0.17
	อันดับ	6	6	4	5	5
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ค่าเฉลี่ย	1.00	1.23	1.58	1.53	1.00
	อันดับ	3	3	2	2	2
การสนับสนุนทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	0.71	0.68	0.00	0.53	1.33
	อันดับ	5	4	7	4	1
กิจกรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	1.00	0.21	033	0.00	0.00
	อันดับ	3	7	5	6	7
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	อันดับ	8	8	7	6	7

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) จำแนกตามสถานภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกการโฆษณาเป็นอันดับ 1 อันดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เท่าๆ กัน ส่วนการสนับสนุนทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาเป็นอันดับที่ 4 ดังแสดงในตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด		สถานภาพ	
		โสด	สมรส
การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	2.10	2.18
	อันดับ	1	1
การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	0.24	0.28
	อันดับ	7	5
การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	1.12	1.30
	อันดับ	2	2
การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	0.28	0.20
	อันดับ	6	6
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ค่าเฉลี่ย	1.12	1.30
	อันดับ	2	2
การสนับสนุนทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	0.74	0.58
	อันดับ	4	4
กิจกรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	0.40	0.16
	อันดับ	5	7
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.00
	อันดับ	8	8

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการโฆษณาถูกพิจารณาเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาสำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่ม 20,001 บาทขึ้นไปคือ การส่งเสริมการขาย แต่สำหรับกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทคือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญและลำดับของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,000 ขึ้นไป
การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	1.80	2.03	0.63	2.83	2.04
	อันดับ	1	1	1	1	1
การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.46	0.06	0.17	0.24
	อันดับ	7	5	6	6	6
การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	1.50	1.26	0.09	0.33	1.60
	อันดับ	2	3	5	5	2
การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	0.40	0.00	0.17	0.50	0.16
	อันดับ	6	7	4	4	7
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ค่าเฉลี่ย	0.90	1.40	0.20	1.33	1.24
	อันดับ	3	2	3	2	3
การสนับสนุนทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	0.70	0.74	0.23	0.83	0.32
	อันดับ	4	4	2	3	5
กิจกรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	0.70	0.11	0.00	0.00	0.40
	อันดับ	4	6	7	7	4
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	อันดับ	7	7	7	7	8

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการสอบถามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด สามารถสรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากกว่านี้ ทั้งทางด้านรสชาติ และชนิดของเส้น นอกจากนี้ยังต้องการให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ คือมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน เช่นมีเนื้อสัตว์ และผักต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ยังมีการเสนอแนะให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเปิดเผยผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น หากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปริมาณสูง และยังมีการเรียกร้องให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสารตกค้างในผลิตภัณฑ์แบบถ้วย/ดัพด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved