

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 255 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกบริโภคช็อกโกแลต ในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต ความถี่ในการบริโภค ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage)

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 36.5

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้น คิดเป็น ร้อยละ 21.6 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	36.5
หญิง	162	63.5
รวม	255	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	39	15.3
มัธยมต้น	55	21.6
มัธยมปลาย / ปวช.	27	10.6
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	12	4.7
ปริญญาตรี	91	35.6
สูงกว่าปริญญาตรี	31	12.2
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน ร้อยละ 36.5 นักศึกษาร้อยละ 28.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 16.9 มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นร้อยละ 11.8 มีอาชีพอาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไปเป็นร้อยละ 4.7 และเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ น้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 37.3 รายได้ 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 27.5 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ 15,001–20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 1.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	93	36.5
นักศึกษา	73	28.6
พนักงานบริษัทเอกชน	43	16.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	11.7
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	12	4.7
เจ้าของกิจการ	4	1.6
รวม	255	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	95	37.3
3,001-5,000 บาท	30	11.8
5,001 – 10,000 บาท	70	27.4
10,001 – 15,000 บาท	34	13.3
15,001 – 20,000 บาท	22	8.6
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4	1.6
รวม	255	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage)

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereorocher (เฟอโรโร รอกเซอร์) มากที่สุดคือ ร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) และ Hershey's (เฮอชีส์) คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 19.2 ตามลำดับ ส่วนอื่นๆ ได้แก่ Lindt (ลินด์) และ Meiji (เมจิ) คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ 1.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลต

ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	34	13.3
เดือนละ 1 ครั้ง	54	21.2
เดือนละ 2-3 ครั้ง	78	30.6
เดือนละ 4-5 ครั้ง	38	14.9
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	51	20.0
รวม	255	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
TimTam (ทิมแทม)	9	3.5
Van Houten (แวนฮูเซน)	17	6.7
Glico (กูลิโกะ)	57	22.4
Milo (ไมโล)	25	9.8
Fereo Rocher (เฟอโรโร่ รอยเชอร์)	66	25.9
Hershey's (เฮอชีส์)	49	19.2
m&m (เอ็ม แอนด์ เอ็ม)	22	8.6
อื่นๆ	10	3.9
รวม	255	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ Lindt (ลินด์) และ Meiji (เมจิ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตแต่ละครั้งส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อช็อกโกแลตคือ 51-100 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท และ 101 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 10.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50	99	38.8
51 - 100 บาท	104	40.8
101 - 150 บาท	26	10.2
151 - 200 บาท	20	7.8
201- 250 บาท	2	0.8
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	4	1.6
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือกใน 1 ข้อทำให้ทราบว่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคช็อกโกแลตชนิดแท่งมากที่สุดคือ ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของอัลมอนด์ ช็อกโกแลตชนิดเม็ด และช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของถั่ว คิดเป็นร้อยละ 65.9, 40.00 และ 37.30 ตามลำดับ

สำหรับการเลือกสถานที่ในการซื้อช็อกโกแลต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อช็อกโกแลต ตามร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven) มากที่สุด เป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) และห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน) คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 39.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่นิยมบริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ช็อกโกแลตชนิดแท่ง	205	80.4
ช็อกโกแลตชนิดเม็ด	102	40.0
ช็อกโกแลตชนิดที่ไม่มีส่วนผสมเป็นพวกของแข็ง	42	16.5
ช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของถั่ว	95	37.3
ช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของอัลมอนด์	168	65.9
ช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของเม็ดแมคคาเดเมีย	82	32.2
รวม	694	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อช็อกโกแลต

สถานที่ที่ซื้อช็อกโกแลต	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven)	184	72.2
ร้านขายของชำทั่วไป	70	27.5
ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน)	101	39.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, ริมปีง)	85	33.3
ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	112	43.9
อื่น ๆ	8	3.1
รวม	560	

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน

: 2. อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้าในโรงเรียน

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือกใน 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต โดยซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คือ ร้อยละ 90.2 รองลงมาคือ ซื้อให้เป็นของฝาก หรือของขวัญ และจากการทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 38.4 และ 18.4 ตามลำดับ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อช็อกโกแลตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด และการลด แลก แจก แถม สินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 19.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้เป็นของฝาก หรือของขวัญ	98	38.4
จากการทดลองชิม	47	18.4
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	230	90.2
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	3	1.2
อิทธิพลจากสื่อต่างๆ (วิทยุ/โทรทัศน์)	25	9.8
รวม	403	

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อช็อกโกแลต

สิ่งที่มีผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อช็อกโกแลต	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	233	91.4
คนในครอบครัว	26	10.2
เพื่อน / คนใกล้ชิด	69	27.1
อิทธิพลสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / โทรทัศน์	39	15.3
การลด แลก แจก แถม สินค้า	50	19.6
รวม	417	

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก / เพื่อน	139	54.5
คนในครอบครัว	34	13.3
นิตยสาร / วารสาร	68	26.7
วิทยุ / โทรทัศน์	150	58.8
หนังสือพิมพ์	26	10.2
พนักงานขาย	19	7.5
ป้ายโฆษณา	45	17.6
แผ่นพับ / โบชัวร์ / ใบปลิว	29	11.4
อินเทอร์เน็ต	33	12.9
การออกงานแสดงสินค้า	22	8.6
รวม	565	

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต จากวิทยุ หรือโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ คนรู้จัก หรือเพื่อน ร้อยละ 54.5 และทาง พนักงานขายน้อยที่สุดเป็นร้อยละ 7.5

ตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อช็อกโกแลตโดยซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปมามากที่สุดคือ ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ 23.5 ตามลำดับ และในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าไม่มีช็อกโกแลตยี่ห้อเดิมที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 77.3 เลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม มีเพียงร้อยละ 22.7 เท่านั้นที่ต้องการซื้อยี่ห้อเดิม ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อช็อกโกแลตของผู้บริโภค

การซื้อช็อกโกแลตของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	60	23.5
ซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ	77	30.2
ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา	118	46.3
รวม	255	100.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการเลือกช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทน

การเลือกช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	197	77.3
ไม่ซื้อ	58	22.7
รวม	255	100.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage)

ตามตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ ราคาของช็อกโกแลตเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ และมีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ดังต่อไปนี้ ราคาถูกกว่าช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นๆ และราคาถูกกว่าของหวานประเภทอื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาของช็อกโกแลตเหมาะสมกับคุณภาพ	112 (43.90)	107 (42.00)	33 (12.90)	1 (0.40)	2 (0.80)	4.28 (มาก)
ราคาถูกกว่าช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นๆ	38 (14.90)	72 (28.20)	113 (44.30)	25 (9.80)	7 (2.70)	3.43 (ปานกลาง)
ราคาถูกกว่าของหวานประเภทอื่น	34 (13.30)	57 (22.40)	112 (43.90)	39 (15.30)	13 (5.10)	3.24 (ปานกลาง)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	64 (25.10)	89 (34.90)	70 (27.50)	28 (11.00)	4 (1.60)	3.71 (มาก)
มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	74 (29.00)	81 (31.80)	69 (27.10)	23 (9.00)	8 (3.10)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68 (มาก)

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ยี่ห้อของช็อกโกแลต	48 (18.80)	138 (54.10)	59 (23.10)	7 (2.70)	3 (1.20)	3.87 (มาก)
รสชาติดี	153 (60.00)	90 (35.30)	11 (4.30)	1 (4.00)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)
ความหวานไม่สูงเกินไป	87 (34.10)	116 (45.50)	48 (18.80)	4 (1.60)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
มีประเภทช็อกโกแลตหลากหลายให้เลือกซื้อ	57 (22.40)	121 (47.50)	58 (22.70)	17 (6.70)	2 (0.80)	3.84 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสวยงาม	97 (38.00)	113 (44.30)	38 (14.90)	5 (2.00)	2 (0.80)	4.17 (มาก)
แหล่งผลิตช็อกโกแลต (ในประเทศ, ต่างประเทศ)	40 (15.70)	82 (32.20)	96 (37.60)	24 (9.40)	13 (5.10)	3.44 (ปานกลาง)
ชนิดของช็อกโกแลต ได้แก่ - สดใส ผลไม้, คาราเมล	36 (14.10)	44 (17.30)	92 (36.10)	52 (20.40)	31 (12.20)	3.01 (ปานกลาง)
- รสแปลกใหม่	29 (11.40)	55 (21.60)	101 (39.60)	48 (18.80)	22 (8.60)	3.08 (ปานกลาง)
- ส่วนผสมจากถั่วชนิดต่างๆ	55 (21.60)	88 (34.50)	76 (29.80)	20 (7.80)	16 (6.30)	3.57 (มาก)
- ส่วนผสมจากธัญพืช	47 (18.40)	66 (25.90)	98 (38.40)	30 (11.80)	14 (5.50)	3.40 (ปานกลาง)
- ช็อกโกแลตเคลือบ	52 (20.40)	82 (32.20)	86 (33.70)	28 (11.00)	7 (2.70)	3.56 (มาก)
- มีไขมันต่ำ	79 (31.00)	86 (33.70)	63 (24.70)	18 (7.10)	9 (3.50)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังต่อไปนี้ รสชาติดี

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสวยงาม ความหวานไม่สูงเกินไป ยี่ห้อของช็อกโกแลต มีประเภทช็อกโกแลตหลากหลายให้เลือกซื้อ ชนิดของช็อกโกแลต ได้แก่ มีไขมันต่ำ ส่วนผสมจากถั่วชนิดต่างๆ และช็อกโกแลตเคลือบ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ดังต่อไปนี้ แหล่งผลิตช็อกโกแลตในประเทศ ชนิดของช็อกโกแลต ได้แก่ ส่วนผสมจากธัญพืช รสแปลกใหม่ และสอดไส้ผลไม้, การราเมด ตามลำดับ

ตามตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย และมีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ดังต่อไปนี้ เวลาร้านเปิด-ปิดจำหน่ายช็อกโกแลต และมีป้ายขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	104 (3.00)	109 (0.70)	29 (6.00)	12 (4.70)	1 (0.40)	4.19 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	87 (34.10)	105 (41.20)	47 (18.40)	15 (5.90)	1 (0.40)	4.03 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด	61 (23.90)	108 (42.40)	66 (25.90)	17 (6.70)	3 (1.20)	3.81 (มาก)
เวลาร้านเปิด-ปิดจำหน่าย	44 (17.30)	79 (31.00)	98 (38.40)	26 (10.20)	8 (3.10)	3.49 (ปานกลาง)
มีป้ายขนาดใหญ่ สังกัดง่าย	48 (18.80)	63 (24.70)	98 (38.40)	37 (14.50)	9 (3.50)	3.41 (ปานกลาง)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย	80 (31.40)	105 (41.20)	51 (20.00)	13 (5.10)	6 (2.40)	3.94 (มาก)
ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง	82 (6.00)	95 (6.00)	63 (28.00)	15 (43.70)	0 (16.30)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83 (มาก)

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ มีการลดราคา มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีการทดลองชิมก่อนซื้อ และมีของแถม ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ดังต่อไปนี้ มีการประชาสัมพันธ์ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีกิจกรรมและช่วยเหลือสังคม มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน และมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ หลายประเภท	62 (24.30)	97 (38.00)	70 (27.50)	22 (8.00)	4 (1.50)	3.75 (มาก)
มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล	38 (14.90)	71 (27.80)	87 (34.10)	40 (15.70)	19 (7.50)	3.27 (ปานกลาง)
มีของแถม	61 (23.90)	74 (29.00)	67 (26.30)	37 (14.50)	16 (6.30)	3.50 (มาก)
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	25 (9.80)	53 (20.80)	99 (38.80)	52 (20.40)	26 (10.20)	3.00 (ปานกลาง)
มีกิจกรรมและช่วยเหลือสังคม	34 (13.30)	61 (23.90)	90 (35.30)	50 (19.60)	20 (7.80)	3.15 (ปานกลาง)
มีการทดลองชิมก่อนซื้อ	69 (27.10)	75 (29.40)	62 (24.30)	32 (12.50)	17 (6.70)	3.58 (มาก)
มีการลดราคา	82 (32.20)	85 (33.30)	50 (19.60)	27 (10.60)	11 (4.30)	3.78 (มาก)
มีระบบสมาชิก เพื่อสะสม คะแนน	40 (15.70)	56 (22.00)	81 (31.80)	41 (16.10)	37 (14.50)	3.08 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์	41 (16.10)	74 (29.00)	88 (34.50)	32 (12.50)	20 (7.80)	3.33 (ปานกลาง)
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.38 (ปานกลาง)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาส่วนที่ 4 นี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมของการบริโภคต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธี Chi-Square

4.1 ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน

4.1.1 ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน จำแนกตามเพศ

เพศชาย และหญิงมีความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 1

4.1.2 ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน จำแนกตามอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.19 และตารางผนวกที่ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 6-14 ปี ส่วนใหญ่บริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-5 ครั้งต่อเดือนในปริมาณที่เท่ากันคือ ร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ บริโภคช็อกโกแลตมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 15.3 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่บริโภคช็อกโกแลตเดือนละ 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงไปคือเดือนละ 1 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 20.0 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 25-59 ปีส่วนใหญ่บริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ร้อยละ 23.5 และ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน	อายุ			รวม
	อายุ 6 - 14 ปี	อายุ 15 - 24 ปี	อายุ 25 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	5	13	16	34
	5.9%	15.3%	18.8%	13.3%
เดือนละ 1 ครั้ง	13	21	20	54
	15.3%	24.7%	23.5%	21.2%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	23	28	27	78
	27.1%	32.9%	31.8%	30.6%
เดือนละ 4-5 ครั้ง	23	6	9	38
	27.1%	7.1%	10.6%	14.9%
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	21	17	13	51
	24.7%	20.0%	15.3%	20.0%
รวม	85	85	85	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : $\chi^2 = 23.238$, $P = 0.003$

4.1.3 ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.20 และตารางผนวกที่ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษามีการบริโภคช็อกโกแลตมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนสูงที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 4-5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 23.1 ตามลำดับ

ระดับชั้นมัธยมต้นส่วนใหญ่มีการบริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน และรองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 29.1 ตามลำดับ

ระดับชั้นมัธยมปลาย หรือ ปวช. มีการบริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 37.0 รองลงมาบริโภคมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน เป็นร้อยละ 29.6

ระดับชั้นอนุปริญญา หรือ ปวส. มีการบริโภคช็อกโกแลตมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50 และ 33.3 ตามลำดับ

ระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนมากมีการบริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 24.2 ตามลำดับ

สูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป บริโภคช็อกโกแลตเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 32.3 รองลงไปคือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการบริโภค ช็อกโกแลตในแต่ละ เดือน	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	3	2	3	0	17	9	34
	7.7%	3.6%	11.1%	.0%	18.7%	29.0%	13.3%
เดือนละ 1 ครั้ง	8	7	5	6	22	6	54
	20.5%	12.7%	18.5%	50.0%	24.2%	19.4%	21.2%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	8	18	10	4	28	10	78
	20.5%	32.7%	37.0%	33.3%	30.8%	32.3%	30.6%
เดือนละ 4-5 ครั้ง	9	16	1	2	7	3	38
	23.1%	29.1%	3.7%	16.7%	7.7%	9.7%	14.9%
มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน	11	12	8	0	17	3	51
	28.2%	21.8%	29.6%	.0%	18.7%	9.7%	20.0%
รวม	39	55	27	12	91	31	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า $E_{ij} < 5$ และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของค่าสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 42.214 , P = 0.001

4.1.4 ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.21 และตารางผนวกที่ 1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน และนักศึกษามีการบริโภคช็อกโกแลตเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 42.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 23.3 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน บริโภคช็อกโกแลตมากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน คือ ร้อยละ 25.6 รองลงไปคือ เดือนละ 1 ครั้ง และเดือนละ 4-5 ครั้งในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ บริโภคช็อกโกแลตมากที่สุดคือเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 33.3 และ 41.7 ตามลำดับ รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 33.3 ตามลำดับ

เจ้าของกิจการ บริโภคช็อกโกแลตมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือนและ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50 และ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการบริโภค ช็อกโกแลตในแต่ละเดือน	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	เจ้าของ กิจการ	
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	5	9	8	8	4	0	34
	5.4%	12.3%	18.6%	26.7%	33.3%	.0%	13.3%
เดือนละ 1 ครั้ง	16	12	10	10	5	1	54
	17.2%	16.4%	23.3%	33.3%	41.7%	25.0%	21.2%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	25	31	11	7	2	2	78
	26.9%	42.5%	25.6%	23.3%	16.7%	50.0%	30.6%
เดือนละ 4-5 ครั้ง	23	4	10	1	0	0	38
	24.7%	5.5%	23.3%	3.3%	.0%	.0%	14.9%
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	24	17	4	4	1	1	51
	25.8%	23.3%	9.3%	13.3%	8.3%	25.0%	20.0%
รวม	93	73	43	30	12	4	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า $E_{ij} < 5$ และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของค่าสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 46.995 , P = 0.000

4.1.5 ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

ดังตารางที่ 4.22 และตารางผนวกที่ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3000 บาทส่วนใหญ่มีการบริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาบริโภคช็อกโกแลตมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 27.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย 3001- 5000 บาทต่อเดือน บริโภคช็อกโกแลตมากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คือ ร้อยละ 20.0

รายได้เฉลี่ย 5001- 10,000 บาทต่อเดือน บริโภคช็อกโกแลตเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 28.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน มีการบริโภคช็อกโกแลตเดือนละ 2-3 ครั้ง และ 4-5 ครั้งมากที่สุด คือ ร้อยละ 23.5 รองลงมาบริโภคมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.6

รายได้เฉลี่ย 15,001- 20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่บริโภคช็อกโกแลต 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 22.7 ตามลำดับ

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จะบริโภคช็อกโกแลตในอัตราที่เท่ากันคือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 4-5 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตในแต่ละเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	7	1	15	7	3	1	34
	7.4%	3.3%	21.4%	20.6%	13.6%	25.0%	13.3%
เดือนละ 1 ครั้ง	16	4	24	4	5	1	54
	16.8%	13.3%	34.3%	11.8%	22.7%	25.0%	21.2%
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	27	13	20	8	10	0	78
	28.4%	43.3%	28.6%	23.5%	45.5%	.0%	30.6%
เดือนละ 4 – 5 ครั้ง	19	6	1	8	3	1	38
	20.0%	20.0%	1.4%	23.5%	13.6%	25.0%	14.9%
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	26	6	10	7	1	1	51
	27.4%	20.0%	14.3%	20.6%	4.5%	25.0%	20.0%
รวม	95	30	70	34	22	4	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า $E_{ij} < 5$ และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของค่าสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 47.205 , P = 0.000

4.2 ยี่ห้อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.2.1 ยี่ห้อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภค จำแนกตามเพศ

เพศชาย และหญิงมียี่ห้อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 2

4.2.2 ยี่ห้อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภค จำแนกตามอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.23 และตารางผนวกที่ 2

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 6-14 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร้ รอกเซอร์) และ glico (กูลิโกะ) คือ ร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) ร้อยละ 16.5

กลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร้ รอกเซอร์) และ glico (กูลิโกะ) คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงไป คือ ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) คิดเป็นร้อยละ 17.6

กลุ่มอายุ 25-59 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร้ รอกเซอร์) คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงไป คือ ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) ร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภค	อายุ			รวม
	อายุ 6 - 14 ปี	อายุ 15 - 24 ปี	อายุ 25 ปีขึ้นไป	
TimTam (ทิมแทม)	5	2	2	9
	5.9%	2.4%	2.4%	3.5%
Van Houten (แวนฮูเซน)	2	6	9	17
	2.4%	7.1%	10.6%	6.7%
glico (กูลิโกะ)	18	22	17	57
	21.2%	25.9%	20.0%	22.4%
Milo (ไมโล)	14	7	4	25
	16.5%	8.2%	4.7%	9.8%
Fereo Rocher (เฟอโรโร่ รอยเชอร์)	18	22	26	66
	21.2%	25.9%	30.6%	25.9%
Hershey's (เฮอชีส์)	14	15	20	49
	16.5%	17.6%	23.5%	19.2%
m&m (เอ็ม แอนด์ เอ็ม)	13	6	3	22
	15.3%	7.1%	3.5%	8.6%
อื่นๆ	1	5	4	10
	1.2%	5.9%	4.7%	3.9%
รวม	85	85	85	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : $\chi^2 = 25.991$, $P = 0.023$

อื่นๆ ได้แก่ Lindt(ลินด์) Meiji(เมจิ)

4.2.3 ยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.24 และตารางผนวกที่ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร่ รอยเชอร์) คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงไป คือ ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) ร้อยละ 25.6

ระดับชั้นมัธยมต้นส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร่ รอยเชอร์) glico (กลีโกะ) และ milo (ไมโล) คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงไป คือ ยี่ห้อ m&m (เอ็ม แอนด์ เอ็ม) เป็นร้อยละ 14.5

ระดับชั้นมัธยมปลาย หรือ ปวช. ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร่ รอยเชอร์) มากที่สุด รองลงมา คือยี่ห้อ glico (กลีโกะ) คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 22.2 ตามลำดับ

ระดับชั้นอนุปริญญา หรือ ปวส. ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ glico (กลีโกะ) รองลงมา คือ ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 16.7 ตามลำดับ

ระดับชั้นปริญญาตรี ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร่ รอยเชอร์) มากที่สุด รองลงมา คือยี่ห้อ glico (กลีโกะ) คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 25.3 ตามลำดับ

สูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไปชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร่ รอยเชอร์) คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงไป คือ ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) ร้อยละ 25.8

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบ บริโภค	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวศ. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
TimTam (ทิมแทม)	0	5	0	0	3	1	9
	.0%	9.1%	.0%	.0%	3.3%	3.2%	3.5%
Van Houten (แวนฮูเซน)	3	2	1	2	5	4	17
	7.7%	3.6%	3.7%	16.7%	5.5%	12.9%	6.7%
glico (กูลิโกะ)	7	11	6	4	23	6	57
	17.9%	20.0%	22.2%	33.3%	25.3%	19.4%	22.4%
Milo (ไมโล)	3	11	3	1	6	1	25
	7.7%	20.0%	11.1%	8.3%	6.6%	3.2%	9.8%
Fereo Rocher (เฟอโร โร ร็อชเชอร์)	11	11	9	0	26	9	66
	28.2%	20.0%	33.3%	.0%	28.6%	29.0%	25.9%
Hershey's (เฮอชีส์)	10	6	2	2	21	8	49
	25.6%	10.9%	7.4%	16.7%	23.1%	25.8%	19.2%
m&m (เอ็ม แอนด์ เอ็ม)	5	8	5	1	2	1	22
	12.8%	14.5%	18.5%	8.3%	2.2%	3.2%	8.6%
อื่นๆ	0	1	1	2	5	1	10
	.0%	1.8%	3.7%	16.7%	5.5%	3.2%	3.9%
รวม	39	55	27	12	91	31	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า $E_{ij} < 5$ และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของค่าสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 48.919 , P = 0.017

4.2.4 ยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 2

4.2.5 ยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.25 และตารางผนวกที่ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3000 บาทชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโร โรชเชอร์) มากที่สุดรองลงมา คือยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 21.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย 3001- 5000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) รองลงมา คือ ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) และยี่ห้อ m&m (เอ็ม แอนด์ เอ็ม) คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 16.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย 5001- 10,000 บาทต่อเดือน ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโร โรชเชอร์) มากที่สุดรองลงมา คือยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 25.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโร โรชเชอร์) คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงไป คือ ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) ร้อยละ 29.4

รายได้เฉลี่ย 15,001- 20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ชอบบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโร โรชเชอร์) และยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) คิดเป็นร้อยละ 27.3

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคช็อกโกแลต ยี่ห้อ Hershey's (เฮอชีส์) คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบ บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	
TimTam (ทิมแทม)	2 2.1%	2 6.7%	2 2.9%	0 .0%	2 9.1%	1 25.0%	9 3.5%
Van Houten (แวนฮูเซน)	2 2.1%	2 6.7%	5 7.1%	3 8.8%	4 18.2%	1 25.0%	17 6.7%
glico (กูลิโกะ)	20 21.1%	8 26.7%	18 25.7%	5 14.7%	6 27.3%	0 .0%	57 22.4%
Milo (ไมโล)	17 17.9%	3 10.0%	4 5.7%	1 2.9%	0 .0%	0 .0%	25 9.8%
Fereo Rocher (เฟอเรโร ร็อกเชอร์)	24 25.3%	4 13.3%	20 28.6%	12 35.3%	6 27.3%	0 .0%	66 25.9%
Hershey's (เฮอชชีส์)	15 15.8%	5 16.7%	14 20.0%	10 29.4%	3 13.6%	2 50.0%	49 19.2%
m&m (เอ็ม แอนด์ เอ็ม)	13 13.7%	5 16.7%	3 4.3%	0 .0%	1 4.5%	0 .0%	22 8.6%
อื่นๆ	2 2.1%	1 3.3%	4 5.7%	3 8.8%	0 .0%	0 .0%	10 3.9%
รวม	95 100.0%	30 100.0%	70 100.0%	34 100.0%	22 100.0%	4 100.0%	255 100.0%

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า $E_{ij} < 5$ และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของค่าสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 52.645 , P = 0.004

4.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.3.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศชาย และหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 3

4.3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 3

4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อซื้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคร้อยละอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.26 และตารางผนวกที่ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ระดับชั้นอนุปริญญา หรือ ปวส. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ เดือนละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ 66.7 ตามลำดับ รองลงมามีค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็น ร้อยละ 25.6 และ 25.0 ตามลำดับ

ระดับชั้นมัธยมต้น ระดับชั้นปริญญาตรี และสูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3, 47.8 และ 38.7 ตามลำดับ รองลงมามีค่าใช้จ่าย เดือนละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7, 39.6 และ 29.0 ตามลำดับ

ระดับชั้นมัธยมปลาย หรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 50 บาท และเดือนละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถม หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 50	10	26	10	3	38	12	99
	25.6%	47.3%	37.0%	25.0%	41.8%	38.7%	38.8%
51 - 100 บาท	23	18	10	8	36	9	104
	59.0%	32.7%	37.0%	66.7%	39.6%	29.0%	40.8%
101 - 150 บาท	5	8	2	1	3	7	26
	12.8%	14.5%	7.4%	8.3%	3.3%	22.6%	10.2%
151 - 200 บาท	1	2	2	0	13	2	20
	2.6%	3.6%	7.4%	.0%	14.3%	6.5%	7.8%
201- 250 บาท	0	0	2	0	0	0	2
	.0%	.0%	7.4%	.0%	.0%	.0%	.8%
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	0	1	1	0	1	1	4
	.0%	1.8%	3.7%	.0%	1.1%	3.2%	1.6%
รวม	39	55	27	12	91	31	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า $E_{ij} < 5$ และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของค่าสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 38.688 , P = 0.006

4.3.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 3

4.3.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.27 และตารางผนวกที่ 3

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 15,001- 20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ เดือนละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1, 35.3 และ 50.0 ตามลำดับ รองลงมามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0, 20.6 และ 27.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย 3001- 5000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ย 5001- 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 47.1 ตามลำดับ รองลงมามีค่าใช้จ่าย เดือนละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 42.9 ตามลำดับ

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตต่อครั้งมากกว่า 250 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 51-100 บาทต่อครั้งและ 101-150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 50	38	15	33	7	6	0	99
	40.0%	50.0%	47.1%	20.6%	27.3%	.0%	38.8%
51 - 100 บาท	40	10	30	12	11	1	104
	42.1%	33.3%	42.9%	35.3%	50.0%	25.0%	40.8%
101 - 150 บาท	10	3	3	8	1	1	26
	10.5%	10.0%	4.3%	23.5%	4.5%	25.0%	10.2%
151 - 200 บาท	5	2	3	6	4	0	20
	5.3%	6.7%	4.3%	17.6%	18.2%	.0%	7.8%
201- 250 บาท	1	0	0	1	0	0	2
	1.1%	.0%	.0%	2.9%	.0%	.0%	.8%
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	1	0	1	0	0	2	4
	1.1%	.0%	1.4%	.0%	.0%	50.0%	1.6%
รวม	95	30	70	34	22	4	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า $E_{ij} < 5$ และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของค่าสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 43.743 , P = 0.004

4.4 ลักษณะการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการเลือกซื้อช็อกโกแลตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 4

4.5 การเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5.1 การเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม จำแนกตามเพศ

เพศชาย และหญิงมีการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 5

4.5.2 การเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม จำแนกตามอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 5

4.5.3 การเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.28 และตารางผนวกที่ 5

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 79.5, 87.3, 92.6, 75.0, 68.1 และ 71.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกซื้อช็อกโกแลต ยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ซื้อ	31	48	25	9	62	22	197
	79.5%	87.3%	92.6%	75.0%	68.1%	71.0%	77.3%
ไม่ซื้อ	8	7	2	3	29	9	58
	20.5%	12.7%	7.4%	25.0%	31.9%	29.0%	22.7%
รวม	39	55	27	12	91	31	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : $\chi^2 = 11.909$, $P = 0.033$

4.54 การเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางผนวกที่ 5

4.5.5 การเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.29 และตารางผนวกที่ 5

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 82.1, 86.7, 74.3, 58.8, 77.3 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเลือกซื้อช็อกโกแลต ยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	
ซื้อ	78	26	52	20	17	4	197
	82.1%	86.7%	74.3%	58.8%	77.3%	100.0%	77.3%
ไม่ซื้อ	17	4	18	14	5	0	58
	17.9%	13.3%	25.7%	41.2%	22.7%	.0%	22.7%
รวม	95	30	70	34	22	4	255
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : $\chi^2 = 10.886$, $P = 0.050$

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาส่วนที่ 5 นี้ ผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิเคราะห์ผล

5.1 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รสชาติดี แหล่งผลิตช็อกโกแลต (ในประเทศ, ต่างประเทศ) มีกิจกรรมและการช่วยเหลือสังคม มีการลดราคา และมีการประชาสัมพันธ์ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.30 และตารางผนวกที่ 6

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยของส่วน ประสมทางการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
รสชาติดี	4.38±0.67 ^b	4.65±0.53 ^a	4.55±0.60
แหล่งผลิตช็อกโกแลต (ในประเทศ, ต่างประเทศ)	3.41±1.17 ^b	3.46±0.94 ^a	3.44±1.03
มีกิจกรรมและการ ช่วยเหลือสังคม	3.06±1.03 ^b	3.20±1.18 ^a	3.15±1.12
มีการลดราคา	3.45±1.17 ^b	3.98±1.08 ^a	3.78±1.14
มีการประชาสัมพันธ์	3.29±1.01 ^b	3.35±1.19 ^a	3.33±1.13

หมายเหตุ: a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

5.2 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.31 และตารางผนวกที่ 7

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-59 ปีให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยเรื่องของรสชาติดี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 6-14 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องของการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภทมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 6-14 ปี และ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อซ็อกโกแลต จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยของส่วน ประสมทางการตลาด	อายุ			ค่าเฉลี่ย
	6-14 ปี	15-24 ปี	25-59 ปี	
รสชาติดี	4.44±0.65 ^b	4.54±0.65 ^{ab}	4.67±0.47 ^a	4.55±0.60
มีการโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อหลายประเภท	3.87±1.03 ^a	3.85±0.89 ^a	3.53±0.96 ^b	3.75±0.97

หมายเหตุ : a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

5.2 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.32 และตารางผนวกที่ 8

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความหวานไม่สูงเกินไป มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ไปอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกกว่าของหวานประเภทอื่น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการลดราคา มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยย่อย ของส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ความหวาน ไม่สูง เกินไป	4.13±0.66 ^{ab}	3.96±0.84 ^{ab}	3.81±0.62 ^b	4.17±0.72 ^{ab}	4.22±0.80 ^{ab}	4.35±0.66 ^a	4.12±0.76
ราคาถูกกว่า ของหวาน ประเภทอื่น	3.36±1.09 ^{ab}	3.36±1.25 ^{ab}	3.63±0.84 ^a	2.83±0.72 ^b	3.16±0.93 ^{ab}	2.87±0.92 ^b	3.24±1.03
มีการลด ราคา	3.92±1.01 ^{ab}	3.58±1.26 ^{abc}	3.37±1.21 ^{bc}	3.25±1.06 ^c	3.92±1.11 ^{ab}	4.13±0.92 ^a	3.78±1.14

หมายเหตุ : a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

5.4 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.33 และตารางผนวกที่ 9

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องยี่ห้อของช็อกโกแลต มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติดี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความหวานไม่สูงเกินไป มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีประเภทช็อกโกแลตหลากหลายให้เลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาดและสวยงาม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคเป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องแหล่งผลิตช็อกโกแลต (ในประเทศ , ต่างประเทศ) มากที่สุด รองลงไปคือ อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป และกลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องชนิดของช็อกโกแลตแบบรสแปลกใหม่ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย ของส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย
	นักเรียน	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ / รับจ้าง ทั่วไป	เจ้าของ กิจการ	
ยี่ห้อของ ช็อกโกแลต	3.74±0.90 ^{ab}	3.89±0.61 ^{ab}	3.91±0.84 ^{ab}	4.27±0.64 ^a	3.42±0.52 ^b	4.25±0.96 ^{ab}	3.87±0.79
รสชาติดี	4.42±0.68 ^b	4.60±0.57 ^{ab}	4.49±0.55 ^{ab}	4.73±0.45 ^{ab}	4.92±0.29 ^a	4.75±0.50 ^{ab}	4.55±0.60
ความหวาน ไม่สูงเกินไป	3.97±0.79 ^{ab}	4.19±0.68 ^a	4.23±0.68 ^a	4.43±0.73 ^a	3.58±1.00 ^b	4.50±0.58 ^a	4.12±0.76
มีประเภท ช็อกโกแลต หลากหลาย ให้เลือกซื้อ	4.04±0.86 ^{ab}	3.74±0.87 ^b	3.70±0.86 ^b	3.63±0.96 ^b	3.67±0.65 ^b	4.50±0.58 ^a	3.84±0.88
บรรจุภัณฑ์ที่ มีคุณภาพ สะอาดและ สวยงาม	4.15±0.93 ^a	4.18±0.73 ^a	4.09±0.81 ^a	4.53±0.57 ^a	3.92±0.29 ^a	3.25±0.50 ^b	4.17±0.81
แหล่งผลิต ช็อกโกแลต (ในประเทศ, ต่างประเทศ)	3.56±1.09 ^{ab}	3.40±0.88 ^{ab}	3.21±1.06 ^{ab}	3.83±0.99 ^a	3.00±0.74 ^b	2.25±1.50 ^c	3.44±1.03
ชนิดของ ช็อกโกแลต แบบรส แปลกใหม่	3.02±1.19 ^a	3.22±0.95 ^a	3.28±1.05 ^a	3.03±1.10 ^a	2.00±0.95 ^b	3.50±0.58 ^a	3.08±1.10
มีสินค้า เพียงพอ ไม่ ขาดตลาด	3.67±0.97 ^b	3.95±0.72 ^{ab}	3.81±0.98 ^{ab}	3.63±1.07 ^b	4.33±0.49 ^{ab}	4.50±1.00 ^a	3.81±0.92

หมายเหตุ : a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

5.5 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) ดังตารางที่ 4.34 และตารางผนวกที่ 10

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องยี่ห้อของซ็อกโกแลต มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 3,000 บาท และ 3,001–5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของซ็อกโกแลตเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท, 3,001–5,000 บาท, 5,001–10,000 บาท, 10,001–15,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคา ถูกกว่าซ็อกโกแลตยี่ห้ออื่นๆ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท, 3,001–5,000 บาท, 5,001–10,000 บาท, 10,001–15,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคา ถูกกว่าของหวานประเภทอื่น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท และ 15,000–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และ 10,001–15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยย่อย ของส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	
ยี่ห้อของ ช็อกโกแลต	3.82±0.71 ^b	3.67±0.88 ^b	3.90±0.95 ^{ab}	4.00±0.49 ^{ab}	3.91±0.68 ^{ab}	4.50±1.00 ^a	3.87±0.79
ราคาของ ช็อกโกแลต เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.23±0.76 ^{ab}	3.97±0.85 ^b	4.50±0.58 ^{ab}	4.21±0.88 ^{ab}	4.23±0.81 ^{ab}	4.75±0.50 ^a	4.28±0.76
ราคาถูกกว่า ช็อกโกแลต ยี่ห้ออื่นๆ	3.56±0.94 ^a	3.13±0.86 ^a	3.49±0.99 ^a	3.32±0.88 ^a	3.45±0.86 ^a	2.25±1.50 ^b	3.43±0.95
ราคาถูกกว่า ของหวาน ประเภทอื่น	3.45±1.08 ^a	3.03±0.93 ^a	3.20±0.97 ^a	2.97±0.83 ^a	3.27±1.16 ^a	2.25±1.50 ^b	3.24±1.03
การจัดวาง สินค้าเป็น ระเบียบ เลือกซื้อง่าย	4.08±0.81 ^a	3.50±1.14 ^{ab}	3.86±1.08 ^{ab}	4.12±0.84 ^b	4.05±0.79 ^a	3.25±1.71 ^b	3.94±0.96

หมายเหตุ : a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

All rights reserved