

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ช็อป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING
BEHAVIOR TOWARD MANCHESTER UNITED PRODUCTS IN
BANGKOK METROPOLITAN**



ธนิช ไตรรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนิน ไตรรักษ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior toward
Manchester United Products in Bangkok Metropolitan

ชื่อ - นามสกุล

นายธนิน ไตรรักษ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นายธนิน ไตรรักษ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 14,000-18,500 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อแมนยู ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

คำสำคัญ: แมนยู ซ็อบ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ

Independent Study Title	Marketing Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior toward Manchester United Products in Bangkok Metropolitan
Name - Surname	Mr. Tanin Triruk
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanne Inkaew
Academic Year	2011

ABSTRACT

The independent study was carried out to examine the marketing factors that affected the consumer purchasing behavior toward the Manchester United products in Bangkok Metropolitan. The samples consisted of 400 Manchester United products purchasers in Bangkok Metropolitan. The statistics used for data analysis consisted of Percentage and Chi-Square Test for relationship analysis between 2 groups.

The results of study showed that most respondents were male, between 30-34 years old, earned a monthly income of 14,000-18,500 Baht, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies/were self-employed, the most popular product was the Man U shirts. The marketing factors could be ranked as having the high level of significance as follows: product quality and standard, reasonable price according to the quality, easily reachable shops, and good advice from the salespersons respectively.

The results of hypothesis testing showed that the general demographic factors had relationship with the purchasing behavior in the aspects of purchasing expense and purchasing quantity at 0.05 level of significance. The result of hypothesis testing revealed that the product factors had relationship with the purchasing behavior toward Manchester United products at 0.05 level of significance. However, the factors on price, channel of distribution and promotion had no relationship with the purchasing behavior toward Manchester United products.

Key Words: Manchester United shops, marketing mix factors, purchasing behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมมยู ชี้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์ กรรมการ ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะทำการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ใหม่ๆ ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุก ๆ ท่านที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาอีกทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทและบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และบริษัท ไอ.ซี.ซี จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยได้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องไป หากการวิจัยในครั้งนี้บกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

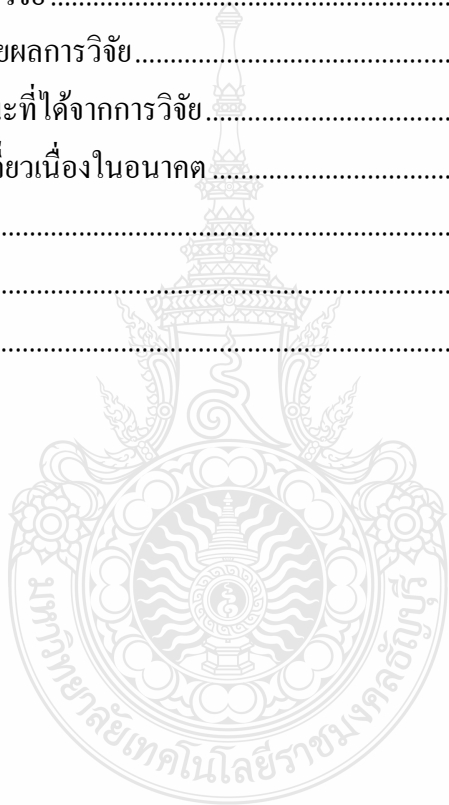
ธนิน ไตรรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.4 แนวคิดกลุ่มอ้างอิง.....	28
2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3. วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	50
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	230
5.1 สรุปผลการวิจัย	230
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	259
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	262
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	263
บรรณานุกรม	264
ภาคผนวก.....	265
ประวัติผู้เขียน.....	269



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนทีมฟุตบอลที่โด่งดังของโลก.....	2
1.2	จำนวนสาขาเมนู	3
2.1	แสดงคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	10
3.1	ตารางแสดงการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	50
4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....	50
4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	52
4.6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้า.....	53
4.7	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	54
4.8	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู จำแนกตามราคา.....	55
4.9	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.10	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	59
4.12	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู	60
4.13	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู	61
4.14	แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู	62
4.15	แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป.....	62
4.16	แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป.....	63
4.17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู	64
4.18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู	65
4.19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู	66
4.20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	66
4.21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	67
4.22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	69
4.24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	71
4.25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	72
4.26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	74
4.27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	75
4.28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	76
4.29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	77
4.30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	79
4.31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	81
4.32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	82
4.33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	84
4.34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	85
4.35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	88
4.37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	89
4.38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	90
4.39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	91
4.40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	92
4.41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	93
4.42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	95
4.43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	96
4.44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	97
4.45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	98
4.46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	99
4.47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	100
4.48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประเภทสินค้ากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	102
4.49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	105
4.51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	106
4.52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	108
4.53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	110
4.54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	111
4.55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	112
4.56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	113
4.57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	114
4.58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	115
4.59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	116
4.60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	117
4.61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	118
4.62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 120
4.64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 121
4.65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 122
4.66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 123
4.67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 124
4.68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 125
4.69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 126
4.70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 127
4.71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 128
4.72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 129
4.73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 130
4.74	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 131
4.75	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.76	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เมนูกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	133
4.77	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	134
4.78	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	135
4.79	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	136
4.80	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	137
4.81	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	138
4.82	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	139
4.83	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	140
4.84	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	141
4.85	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	142
4.86	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	143
4.87	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	144
4.88	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.89	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	146
4.90	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	147
4.91	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	148
4.92	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับใครมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	149
4.93	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	150
4.94	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	151
4.95	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	152
4.96	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	153
4.97	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับปริมาณใน การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	154
4.98	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับใครมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	155
4.99	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับโอกาสใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	156
4.100	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับเหตุผลใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	157
4.101	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของ ผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.102	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	159
4.103	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	160
4.104	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	161
4.105	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	162
4.106	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	163
4.107	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	164
4.108	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	165
4.109	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	166
4.110	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	167
4.111	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	168
4.112	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	169
4.113	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	170
4.114	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.115	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	172
4.116	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	173
4.117	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	174
4.118	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	175
4.119	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	176
4.120	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	177
4.121	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	178
4.122	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	179
4.123	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	180
4.124	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	181
4.125	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	182
4.126	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	183
4.127	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.128	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 185
4.129	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 186
4.130	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 187
4.131	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 188
4.132	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 189
4.133	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 190
4.134	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 191
4.135	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 192
4.136	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 193
4.137	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 194
4.138	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 195
4.139	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 196
4.140	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู..... 197

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.141	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	198
4.142	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	199
4.143	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	200
4.144	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	201
4.145	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	202
4.146	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู.....	203
4.147	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	204
4.148	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	205
4.149	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	206
4.150	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง กับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	207
4.151	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง กับปริมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	208
4.152	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง กับผู้มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	209
4.153	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง กับโอกาส ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู.....	210

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.154	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	211
4.155	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	212
4.156	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	213
4.157	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	214
4.158	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	215
4.159	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	216
4.160	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	217
4.161	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	218
4.162	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	219
4.163	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	220
4.164	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	221
4.165	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	222
4.166	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู.....	223

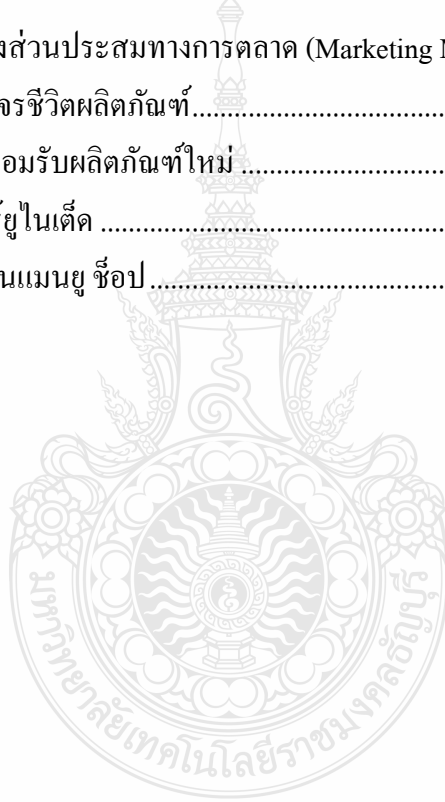
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.167	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมยู.....	224
4.168	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมยู.....	225
4.169	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมยู.....	226
4.170	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมยู.....	227
4.171	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมยู.....	228
4.172	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมยู.....	229



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนทีมฟุตบอลที่โด่งดังของโลก	2
1.2 กรอบแนวความคิดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	6
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	13
2.2 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of Buying Process)	16
2.3 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพอใจ	17
2.4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	26
2.5 แสดงขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	27
2.6 กระบวนการในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	28
2.7 สโมสรรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด	32
2.6 ชนิดผลิตภัณฑ์จากร้านแมนยู ช้อป	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจะพบว่าผู้บริโภคในสังคมเริ่มที่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองรวมไปถึงการได้เป็นที่ยอมรับทางสังคมเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันต่างก็มีบทบาทหน้าที่การงานมากขึ้นในสังคม ดังนั้นผู้บริโภคเองในปัจจุบันควรมีการดูแลตนเองโดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน แต่ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดในปัจจุบันคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มาจากค่านิยมและความชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้รับมาจากครอบครัวและบุคคลรอบข้างจนนำไปสู่พฤติกรรมการเลียนแบบเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคมหรือเป็นกลุ่มกับบุคคลรอบข้างและยังมาจากความนิยมในประเภทกีฬาฟุตบอลซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบันส่งผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในยุคสมัยนี้อันเนื่องมาจากมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนี้

มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาดจากผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

ในปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอปมีมูลค่าตลาด 2,565 ล้านบาท

รายได้จากผู้บริโภคโดยตรง ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 79.8

รายได้ที่ไม่ได้จากผู้บริโภค ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 20.2

ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอปมีมูลค่าตลาด 3,280 ล้านบาท

รายได้จากผู้บริโภคโดยตรง ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 87.9

รายได้ที่ไม่ได้จากผู้บริโภค ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 12.1

ในปี 2551 ตลาดผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอปมีมูลค่าตลาด 3,487 ล้านบาท

รายได้จากผู้บริโภคโดยตรง ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 88.87

รายได้ที่ไม่ได้จากผู้บริโภค ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 11.13

จากมูลค่าตลาดและส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป ที่ค่อยๆเพิ่มตัวสูงขึ้นจนทำให้นักลงทุนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ของแบรนด์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดซึ่งมีอัตราที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี และในตลาดที่ไม่ได้มีคู่แข่งรายเดียว ย่อมต้องเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรง โดยธุรกิจนี้เองเมื่อดูจากส่วนแบ่งการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป มากขึ้นนั่นหมายความว่า เป็นลักษณะเชิงค่านิยมในปัจจุบันและสภาพตลาดของ

แมนยู ซื้อมา ปี 2551 มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 88.87 ของรายได้ที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง และ คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกๆปี

	Team	Country	Current Value (\$ million)	Debt/Value (%)	1-Yr Value Change (%)	Revenue (\$ million)	Operating Income (\$ million)
1	Manchester United	England	1,453	84	6	310	92
2	Real Madrid	Spain	1,036	10	2	374	83
3	Arsenal	England	915	53	9	246	20
4	Bayern Munich	Germany	838	0	9	262	62
5	AC Milan	Italy	824	0	-10	305	46
6	Juventus	Italy	567	17	-18	321	45
7	Internazionale Milan	Italy	555	NA	10	264	26
8	Chelsea	England	537	28	6	283	-37
9	Barcelona	Spain	535	12	22	331	12
10	Schalke 04	Germany	471	53	45	157	37
11	Liverpool	England	454	18	28	225	37
12	Olympique Lyonnais	France	343	NA	65	163	10
13	Newcastle United	England	260	46	-14	159	11
14	Tottenham Hotspur	England	243	0	27	137	9
15	AS Roma	Italy	224	0	-15	162	53
16	Hamburg SV	Germany	221	NA	NA	130	31
17	Manchester City	England	208	83	-6	114	9
18	Borussia Dortmund	Germany	199	126	61	114	1
19	Ajax Amsterdam	Netherlands	196	0	13	95	9
20	Celtic	Scotland	185	14	18	106	7
21	Everton	England	165	32	34	107	-15
22	Olympique Marseille	France	157	NA	NA	105	6
23	West Ham United	England	156	27	NA	111	6
24	Glasgow Rangers	Scotland	147	7	32	113	12
25	Aston Villa	England	140	16	16	91	-21

ภาพที่ 1.1 จำนวนทีมฟุตบอลที่โด่งดังของโลก

ที่มา : (www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=4567)

เหตุผลที่ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ของแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และแหล่งการศึกษา ของประชากรที่นับวันยิ่ง

หนาแน่น และคนในปัจจุบันเริ่มสนใจในกีฬาฟุตบอลมากขึ้น ไม่ได้อยู่ในชุมชนเหมือนเมื่อก่อนซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครว่าในปัจจุบันมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) รวมถึงลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้าแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดรวมถึง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

ตารางที่ 1.1 จำนวนสาขาแมนยู ซี้อป

อันดับ	ชื่อสาขาแมนยู ซี้อป
1	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
2	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
3	เซ็นทรัล บางนา
4	เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
5	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
6	สยามพาราก่อน
7	แฟชั่น ไอส์แลนด์
8	เซ็นทรัลเวิลด์

ที่มา : <http://www.manutd.com/Splash-Page.aspxww>. Manutd.com

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้าน แมนยู ซี้อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู ซี้อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาและวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านแมนยู ซีโอป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี-19 ปีที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านแมนยู ซีโอปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และสำรองเพื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านแมนยู ซีโอป

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย
 - 1.1 ตัวแปรทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสินค้า
 - 1.2 ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป
 - 2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
 - 2.3 ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.6 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเมนู ซ็อบในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย เลือกีกีฬา กางเกงกีฬา เข็มขัด ถุงเท้ากีฬา ลูกฟุตบอล แก้วน้ำ สมุดโน้ต ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน พวงกุญแจ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเมนู ซ็อบ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded people) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานและเป็น กลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมบุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วน ที่ดึงความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้เคียงก็ได้ ในที่นี้เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวเอง บุคคลในครอบครัว และ คารานักแสดง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลของประชากรที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

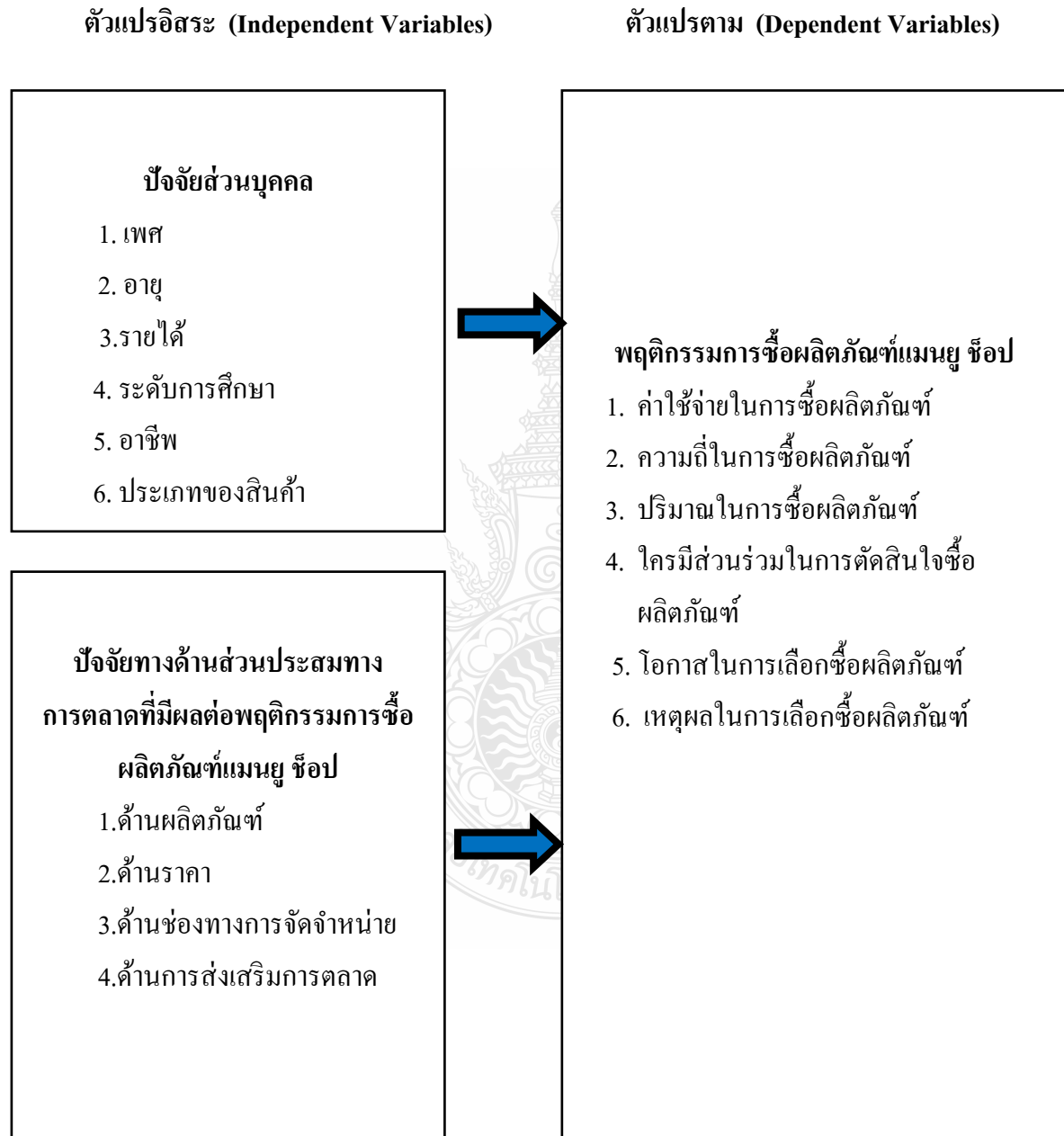
ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ตั้งไว้ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมของเงินที่จ่ายออกไปในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ในที่นี้ประกอบไปด้วยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นลักษณะการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ในครั้งต่อ ๆ ไป

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลที่ได้จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลที่ได้จากงานวิจัยยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านแมนยู ซุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตามทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดกลุ่มอ้างอิง
5. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แมนยู ซุป
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : 11) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการส่วนบุคคล ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

1. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ครอนบาช (ปกิจ พรหมาย, 2531 : 29 - 30 อ้างอิงจาก (Cronbach. N.d.) พฤติกรรมของมนุษย์ องค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1.1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

1.2 ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

1.3 สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

1.4 การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

1.5 การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

1.6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

1.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาด

สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125 - 130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

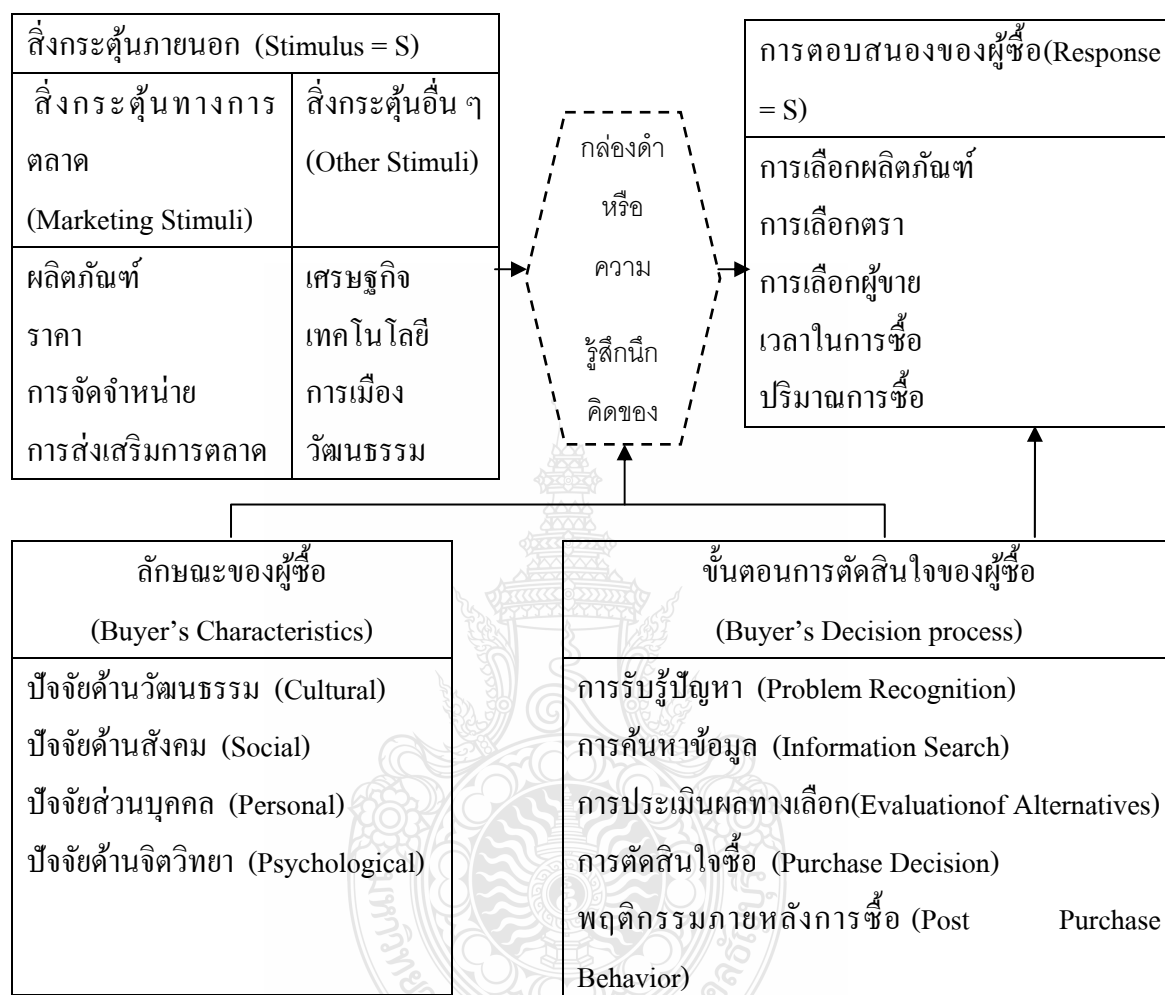
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541 : 12

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 198)

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมบุคคลที่แสดงออกมาในด้านความต้องการของแต่ละบุคคลที่นักการตลาดจะต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของแต่ละบุคคล เพราะว่า บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการทำตลาดจะต้องสอดคล้องถึงความต้องการของบุคคลในแต่ละบุคคลด้วย

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 กล่องดำหรือความรู้ลึกลับของฝั่งซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ลึกลับของฝั่งซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึกลับของฝั่งซื้อ ความรู้ลึกลับของฝั่งซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของฝั่งซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของฝั่งซื้อ

3.3 ลักษณะของฝั่งซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของฝั่งซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.4 การตอบสนองของฝั่งซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทางเลือก คือ บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย บำรุงผิวเพื่อผิวมัน บำรุงผิวเพื่อขึ้นพื้นฐาน

3.4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีทางเลือก คือ ยี่ห้อพอนด์ส ออยล์ ออฟ โอลีย์ นีเวีย ฯลฯ

3.4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ใด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตใด

3.4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

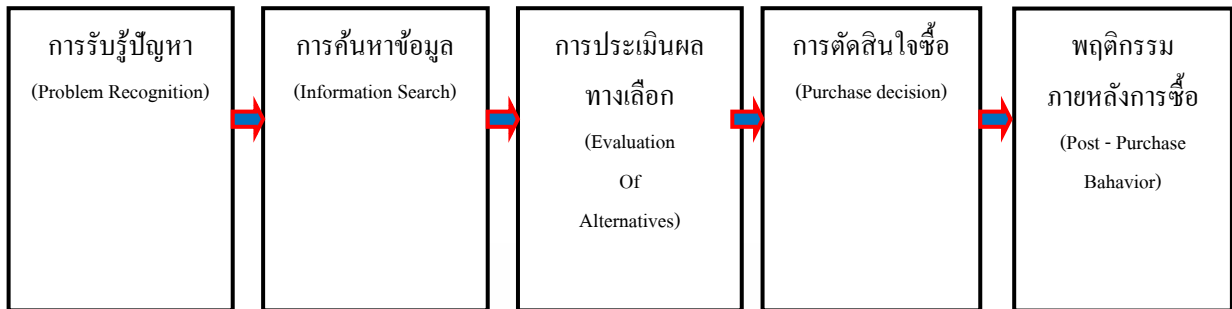
3.4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน
2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้วรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548 : 6)

3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five - Stage Model of Buying Process) ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 220)

3.5.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

3.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

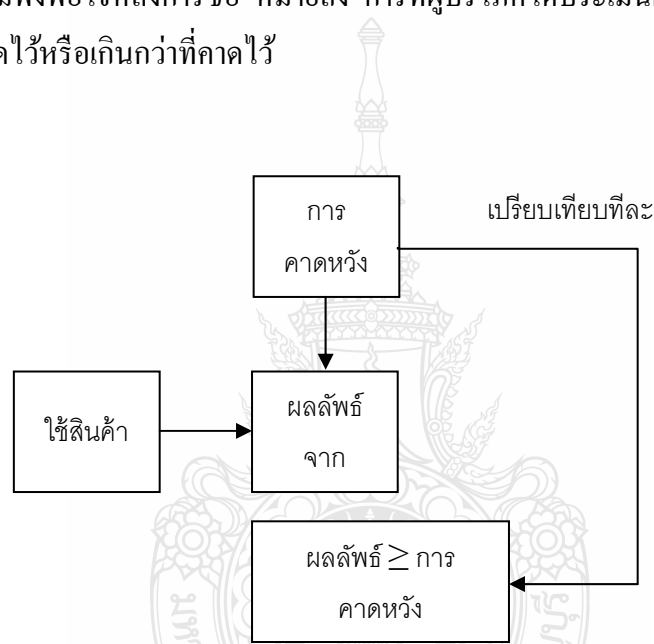
3.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

3.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

3.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก

การประเมินผลหลังการซื้อ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพอใจ
ที่มา : (บุญเกียรติ ชิวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548 : 59)

ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของสินค้าซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าสินค้าที่ใช้ตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อตัวสินค้านั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอีกในคราวต่อไป (บุญเกียรติ ชิวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548 : 59)

ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลของการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ทำให้ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ โดยมีพฤติกรรมการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงตามลำดับความรุนแรงดังนี้

- 1) ร้องทุกข์กับผู้ชายโดยตรง ด้วยการเข้าไปพบกับผู้ชายหรือผู้ผลิตเอง
- 2) ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือใช้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน
- 3) ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ เช่น การร้องเรียนไปยังคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการฟ้องต่อศาล เป็นต้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจและคณะ, 2548 : 62)

ความไม่แน่ใจหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเลือกขณะที่ยังมีทางเลือกอื่น (สินค้าของคู่แข่ง) ที่น่าสนใจพอ ๆ กัน โดยทางเลือกที่ไม่ได้เลือกนั้นมีคุณลักษณะบางตัวที่ผู้บริโภคอยากได้ซึ่งไม่มีทางเลือกที่เลือก (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548 : 64)

การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติของสินค้าหลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดความมั่นคงสอดคล้องกับการคาดหมายที่ผู้บริโภคมีไว้ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้บางทีทุกอย่างอาจหายไปแล้ว (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 119)

ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินผลก่อนการซื้อ ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อบูรณะความสมดุลก็ตาม ผลที่ออกมาจะเป็นพอใจ ไม่พอใจ เลิกใช้สินค้าซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ความพอใจผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีก สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์แต่ก็จะมีประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรกนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนสไตลล์อย่างใหญ่หลวง ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงมีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา ไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่การซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องการมีการประเมินซ้ำอีกเพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมจะแตกต่างกันเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยามีอยู่ 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้าเนื่องจากความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดในเท่าที่หาได้ และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นไปได้ว่าบุคคลไม่ “มีปัญหา” ซื้อหาสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ หรือผู้บริโภค

ต้องการตราที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย ผู้บริโภครักษาสถานการณ์ให้ดีที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดมีแก่นนั้น การขาดแรงจูงใจหมายความว่าผู้บริโภคมีความพอใจไม่มากพอที่จะทำอะไรได้

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรกผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนั้นแล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้านั้นแพงเกินไปหรือไม่เหมาะสม หรือการซื้ออาจกินเวลามาก ถ้าความไม่พอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีสินค้านั้นราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป

เมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจผู้บริโภคอาจก่อปฏิกิริยาได้ 3 อย่าง (ก) ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนหาใหม่และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม (ข) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากการขายและ (ค) อาจปรับตัวแก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 124)

สรุปการประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินผลของการใช้สินค้าหลังการซื้อสินค้าแล้วได้ทดลองใช้สินค้าไป ผลปรากฏว่า สินค้าที่ใช้นั้นเหนือกว่าความคาดหมาย หรือ อาจจะแย่กว่าที่คาดหมาย หรืออาจจะไม่แน่ใจว่าสินค้าดีหรือไม่ หลังจากนั้นเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว ถ้าในกรณีที่เกินคาดนั้นก็อาจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก แต่ถ้าสินค้าที่ไม่แน่ใจหรือแย่กว่าที่การคาดการณ์ไว้ก็ไม่ซื้อซ้ำอีก

4. พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

3.6 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

3.6.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้ออื่น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจตรายี่ห้ออื่น

3.6.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

3.6.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังสินค้า รวมทั้งการวางผังสินค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาในลักษณะการแจกของ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.7 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3.8 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.8.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางการไปซื้อสินค้ากับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.8.2 การตัดสินใจจ่ายซื้อหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการ One - Stop Shopping

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมที่เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความน่าเชื่อถือรวมไปถึงค่านิยม และประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกจะแบ่งออกได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสัญลักษณ์สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Cultural) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มในสังคมซึ่งเป็นลักษณะที่เฉพาะแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา เป็นต้น เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้นก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานะที่แตกต่างกันออกไปโดยพิจารณาจากถ้าสมาชิกในสังคมแตกต่างกันก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน หมายถึง การแบ่งหรือจัดอันดับภายในสังคมซึ่งถือหลักเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบตลอดการแบ่งชนชั้นกันทางสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง รูปแบบกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและรวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านพฤติกรรมรวมไปถึงรูปแบบของการดำรงชีวิต และกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลมากต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้าร้านแมนยู เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ใ้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามบทบาทของตนเองในสังคม เช่น ใส่เสื้อกีฬาต้องราคาแพงๆที่เป็นของแท้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลก ๆ ใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนบุคคลผู้สูงอายุสนใจสินค้าด้านสุขภาพ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าหรือชุดทำงานที่จำเป็น เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพแบบใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัคน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเรียนรู้คือกระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด คนสามารถเรียนได้จาก การได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่จะต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้อง การซักถาม ผู้ใหญ่มักเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ผู้สอนจะเป็นผู้ที่สร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ที่จะให้เกิดขึ้นเป็นรูปแบบใดก็ได้เช่น ความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย สิ่งเหล่านี้ผู้สอนจะเป็นผู้สร้างเงื่อนไข และสถานการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียน ดังนั้น ผู้สอนจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการสอน รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน

4.4 ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง

4.5 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.3 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's (Kotler, 1997 : P 92) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการลักษณะและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถ

ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้าโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)

1.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร

1.2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

1.2.4 ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) การจัดจำหน่ายหมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell, 1987 : 650) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การแล้วส่งไปยังตลาด (Boone and Kurtz, 1987 : 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

1.3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1.3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many?)

1.3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)

1.3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

1.3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

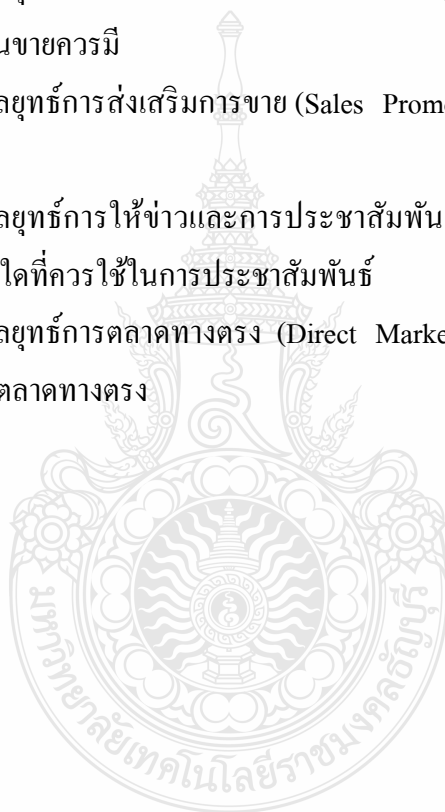
1.4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบมากที่สุด หรือสื่อโฆษณาใดที่สนใจเป็นพิเศษ

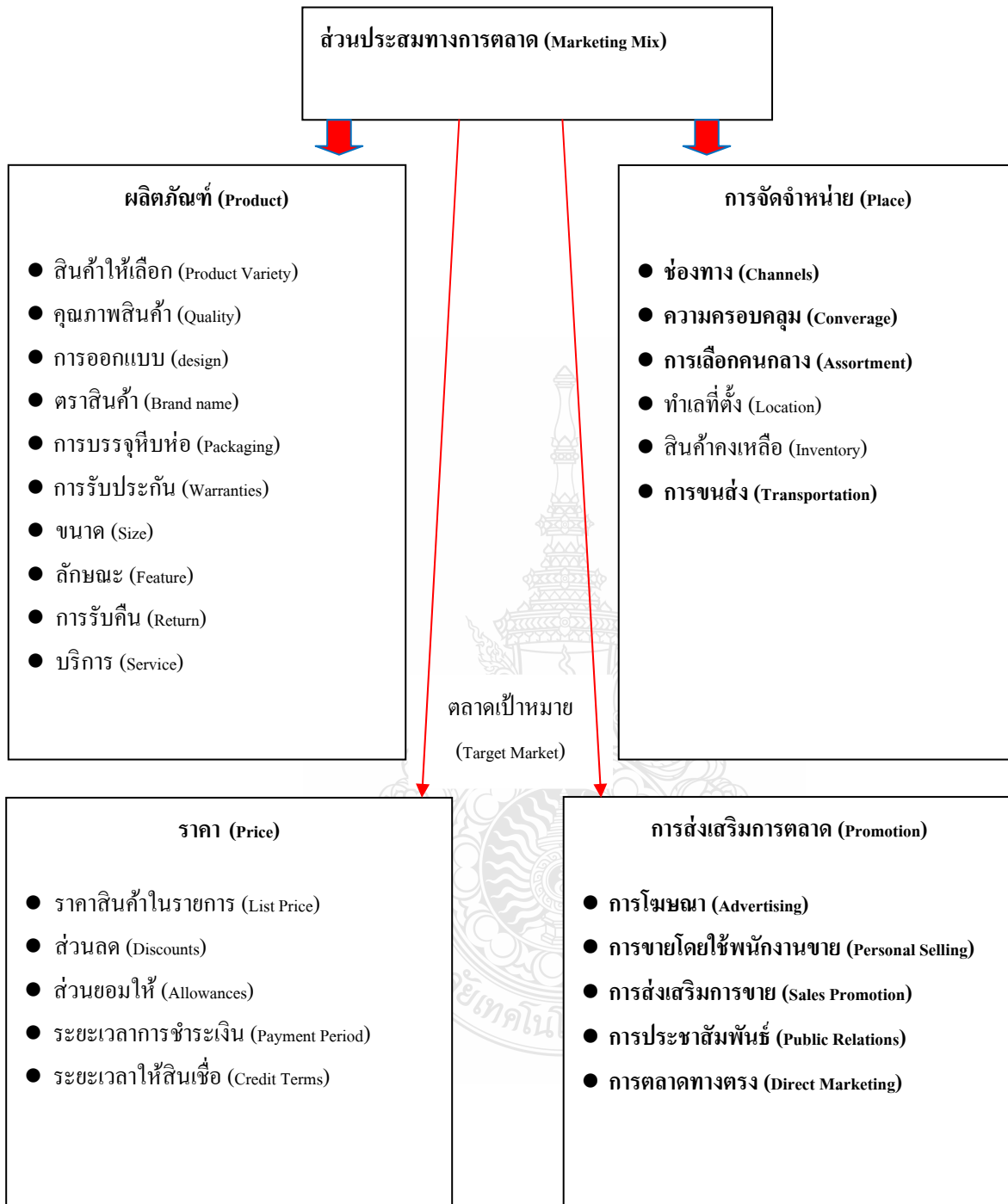
1.4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Publicity and Public Relations Strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง





ภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler Philip. (1997) Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control. P. 15. 9th edition. New Jersey : Prentice –Hall Internation, Eaglewood Cliffs.

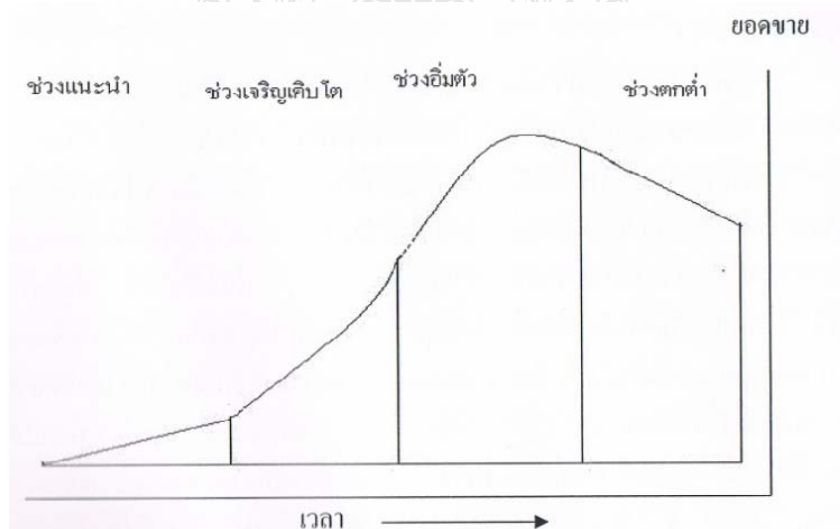
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง ส่วนประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกลงเสนอโดยบริษัท โดยที่ส่วนประสมผลิตภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรจะประกอบไปด้วยหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือมากกว่า สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์เฉพาะต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกัน ขณะที่ ผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Individual product) คือ ตราสินค้าต่าง ๆ หรือ ตราสินค้าที่หลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ส่วนประสมผลิตภัณฑ์จึงเป็นการรวมตัวกันของสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนหมายถึงการรวมกันของผลิตภัณฑ์เฉพาะด้วย (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2548 : 174)

ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Production line length) หมายถึง จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะ ก็คือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle) ซึ่งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะเป็นเหมือนประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรยายถึงความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์แต่ละขั้นตอนตามนี้ คือ ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) ขั้นอิ่มตัว (Mature) ขั้นตกต่ำ (Decline)



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2548 : 174)

เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นมาในตลาดเป็นครั้งแรกผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจหรือการยอมรับผลิตภัณฑ์ตามมามีรายงานการวิจัยเรื่องหนึ่งแนะนำว่า ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคจะส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอัตราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อถูกแนะนำเป็นครั้งแรก บางคนจะรอจนกระทั่งได้รับความนิยมนก่อนแล้วค่อยบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีการแพร่กระจายไปยังตลาดได้มากขึ้นเพียงใดนั้นจะเป็นไปตามกระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion process)

กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ 2.5% ชอบลองของใหม่ การศึกษาสูง ใช้ข้อมูลหลาย แหล่งตัดสินใจ	กลุ่มผู้ใช้สินค้าครั้งแรก 13.5% ผู้นำทางสังคม การศึกษาคดี มีฐานะระดับปานกลางขึ้นไป	
กลุ่มตามสมัย 34% ซื้อสินค้าเมื่อมีผู้ใช้ เป็นจำนวนมากแล้ว ฐานะปานกลาง	กลุ่มล่าสมัย 16% กลัวการมีหนี้ เพื่อนบ้านและเพื่อนเป็น แหล่งข้อมูลในการซื้อ	กลุ่มทันสมัย 34% ซื้อสินค้าที่นิยมกับ มีการติดต่อในสังคมสูง

ภาพที่ 2.6 กระบวนการในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (อรรถร มณีสงฆ์และคณะ, 2548 : 174)

2.4 แนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิง

คำว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded people) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานและเป็น กลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมบุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วน ที่ดึงความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้เคียงก็ได้ (Yorburg, 1982 : 104) พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง จะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ ความรู้ที่ดียิ่งดีต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการ กระทำอันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้ บุคคลอาจจะเป็น สมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบ พฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อ สัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมอันจะเป็นตัวแทน

กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดมิใช่จะเป็น "บุคคลในความคิด" (Like-minded people) ของบุคคลเสมอไป บางกลุ่มอาจเป็น เพียงกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลเปรียบเทียบ ในบางบทบาทเท่านั้น ดังนั้นแต่ละบุคคลอาจมีกลุ่มอ้างอิงหลาย ๆ แบบ เช่น ในบทบาทของครูอาจจะมีตัวแบบของความเป็นครูกลุ่มหนึ่ง ในบทบาทของแม่บ้านก็มีตัวแบบอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงกระทบต่อแหล่งข่าวสารต่างๆ ซึ่งบุคคลกระทบต่อแรงจูงใจ ทักษะคิดและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังที่ Eva Mueller วิจัยพบว่า แหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อสินค้าคงทนถาวร จะทำการปรึกษาหารือบ่อยที่สุดก็คือ เพื่อนฝูง ญาติมิตร มากกว่า 60 % ของผู้ซื้อหันไปหาคำแนะนำจากผู้อื่นเคยลักษณะการแบ่งชนิดของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. Primary Versus Secondary

กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary membership groups) คือ กลุ่มทางสังคมที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะทำให้ความสัมพันธ์ไม่จำกัดแบบตัวต่อตัวมีความผูกพันกันเหนียวแน่น และมีการจูงใจให้ร่วมมือร่วมกัน สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ อย่างไม่เป็นทางการ (informal) และในลักษณะที่เผชิญหน้าซึ่งกันและกัน อย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง อย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary membership groups) คือ กลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวเช่นกันแต่ไม่บ่อยมากนัก มีความเหนียวแน่นของกลุ่มน้อยกว่า มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่า ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นสมาชิก ที่มีลักษณะเป็นทางการ (formal) เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น

2. Aspirational Versus Dissociative

2.1 **กลุ่มในฝัน (Aspirational group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยแต่ขณะนี้ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้น อย่างน้อยที่สุดเขาจำเป็นต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับปทัสถาน หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม (norms) ซึ่งปทัสถานของกลุ่มนั้น หมายถึง ค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาอาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนอาจจะเป็นดารารายวันและเป็นสมาชิกในหมู่ดารารายวันที่ตนใฝ่ฝัน ดังนั้นเขาจึงอาจไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร ไปสโมสร หรือสถานที่ที่กลุ่มดารารายวันให้การอุปถัมภ์ เขาจะพยายามแสดงบทบาท เพื่อให้กลุ่มดารายอมรับเขาเป็นสมาชิก บทบาทของกลุ่มจึงเป็นรูปแบบพฤติกรรม อันเกิดจากปทัสถานของกลุ่มกำหนดขึ้น

2.2 กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non aspiration reference หรือ Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ยอมเข้าใกล้ หรือไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเสื้อผ้าบางชนิดบางตรา หรือรถยนต์บางยี่ห้อ ไม่ยอมไปภัตตาคารหรือร้านค้า หรือแม้แต่การซื้อบ้านในหมู่บ้านเดียวกันร่วมกับบุคคลกลุ่มนี้ ทั้งนี้เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงไม่ร่วมสมาคมกับกลุ่มบุคคลเหล่านั้นนั่นเอง ตัวอย่างกลุ่มไม่พึงประสงค์ ได้แก่ กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น กลุ่มมิชฌาชีพต่าง ๆ และกลุ่มพวกติดยาเสพติด เป็นต้น

3. Formal Versus Informal

Forma Group กลุ่มที่มีสมาชิก องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์กร บริษัท ห้างร้าน เป็นต้น

Informal Group กลุ่มที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความเป็นเพื่อน การร่วมงานความสนใจที่เหมือนกัน ไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร

มองในแง่ตัวบุคคลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจซึ่งอำนาจในที่นี้ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงสามารถจะสร้างข้อห้ามต่าง ๆ และใช้ในการบังคับต่าง ๆ ด้วยในแง่นี้กลุ่มอ้างอิงสร้างความสอดคล้องและความพอใจในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจจะให้ทั้งรางวัลทางจิตวิทยาและการลงโทษต่าง ๆ ทางจิตวิทยา

อิทธิพลที่ส่งผลต่อกลุ่มอ้างอิง

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากกลุ่มในกรณีต่างๆ ดังนี้

- 1.1 บุคคลพิจารณาว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- 1.2 บุคคลให้คุณค่าแก่ความเห็นและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของสมาชิกในกลุ่ม
- 1.3 รับรางวัล และ โทษที่กลุ่มอ้างอิงมอบให้

2. สถานภาพของกลุ่มอ้างอิง

- 2.1 มีลักษณะการรวมกลุ่มกันดีเพราะสมาชิกในกลุ่มมีค่านิยมเดียวกัน
- 2.2 มีการปฏิบัติงานกันบ่อย ๆ ส่งผลให้เปิดโอกาสต่ออิทธิพลของสมาชิกในกลุ่ม
- 2.3 มีลักษณะความเด่นพิเศษไม่เหมือนใคร

3. บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

3.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ เป็นต้น

3.2 การใช้บุคคลทั่วไป (Common Man or Jack Next Door) หมายถึงการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อสินค้า

3.3 การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ ผู้ที่มีความสามารถ สามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่าง ๆ ได้

2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แมนยู ซุป

ประวัติความเป็นมาสโมสรแมนยู

สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United Football Club) เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของอังกฤษ มีสนามเหย้าคือ โอลด์แทรฟฟอร์ดในเมืองแมนเชสเตอร์ แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จสูงสโมสรหนึ่ง โดยชนะเลิศแชมป์ลีก 15 ครั้ง (เอฟเอพรีเมียร์ลีก และ ดิวิชัน 1) ชนะเอฟเอคัพ 11 ครั้ง ลีกคัพ 2 ครั้ง ยูโรเปียนคัพ 2 ครั้ง และชนะเลิศวินเนอร์สคัพ อินเตอร์เนชันแนลคัพ และ ยูโรเปียนซูเปอร์คัพ อย่างละ 1 ครั้ง แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นสโมสรกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง โดยมีผู้สนับสนุนถึง 50 ล้านคนทั่วโลก โดยแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมีสถิติผู้เข้าชมมากที่สุดในฟุตบอลอังกฤษตลอด 34 ฤดูกาล ยกเว้นในฤดูกาล 1987-89 ที่ปรับปรุงสนาม โอลด์แทรฟฟอร์ด แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นสโมสรหนึ่งในกลุ่มจี-14

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 สโมสรได้ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัดมหาชน อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2548 มัลคอล์ม เกลเซอร์ได้เทคโอเวอร์แบบไม่เป็นมิตรเป็นผลสำเร็จ และนำสโมสรออกจากตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน

สโมสรในช่วงแรก (1878-1945)

สโมสรในช่วงแรก (1878-1945) สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดก่อตั้งโดยกลุ่มพนักงานกรรมกรในเมืองแร่อ่านหินในเมืองแมนเชสเตอร์ โดยในตอนแรกนั้นเป็นเพียงแค่สโมสรเล็ก ๆ ที่ทำการแข่งขันกันระหว่างคนงานด้วยกัน ต่อมาพนักงานคนหนึ่งชื่อ J.C. Kuya เป็นคนผิวดำ มีเชื้อชาติแอฟริกัน ได้ออกมาประกาศว่าสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดจะก้าวไปเป็น 1 ในสโมสรที่ดีที่สุดในโลกในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจากคำพูดนี้ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นอย่างมากภายในกลุ่มคนงานด้วยกัน

ยุคของเซอร์ แมตต์ บัสบี้ (1945-1969)

แมตต์ บัสบี้ได้เข้ามาคุมทีมในปี 1945 เขาได้นำความสำเร็จมาสู่สโมสรได้อย่างรวดเร็ว โดยได้อันดับสองของฟุตบอลลีกในปี 1947 และชนะเลิศเอฟเอ คัพในปีต่อมา บัสบี้เป็นคนที่ดึงนักเตะจากทีมเยาวชนขึ้นมาหลายคน จนได้แชมป์ลีกในปี 1956 ด้วยอายุเฉลี่ยของนักเตะเพียง 22 ปีเท่านั้น ในปีต่อมา เขาก็ได้พาทีมเป็นแชมป์ลีกอีกครั้ง และยังเข้าถึงรอบชิงชนะเลิศเอฟเอ คัพ

ยุคของ เซอร์อเล็กซ์ เฟอร์กูสัน (1986-ปัจจุบัน)

ในปี 1989 เฟอร์กูสันเกิดความยากลำบากในการคุมทีมขึ้น เนื่องจากตัวผู้เล่นหลายตัวที่เขานำเข้ามาในทีมไม่เป็นที่พอใจของแฟนบอล มีข่าวออกมาว่าสโมสรจะปลดเฟอร์ก็้อออกจากทีมเป็นผู้จัดการทีมในช่วงต้นปี 1990 แต่การชนะนัดตึงแฮม ฟอเรสต์ในรอบสาม ของเอฟเอ คัพ ก็ทำให้เขาสามารถคุมทีมต่อไปได้

ปี 1998-99 ถือเป็นปีที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประวัติศาสตร์สโมสร ด้วยการเป็นทีมแรกของอังกฤษที่คว้าทริปเปิลแชมป์ ซึ่งประกอบด้วยพรีเมียร์ลีก เอฟเอคัพ และยูฟ่า แชมป์เปียนส์ลีกได้ในฤดูกาลเดียวกันอย่างน่าประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในรอบชิงชนะเลิศฟุตบอลยูฟ่า แชมป์เปียนลีกจากการคว่ำสามแชมป์ ทำให้อเล็กซ์ เฟอร์กูสันได้รับการพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์จากสมเด็จพระบรมราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 เป็นท่านเซอร์อเล็กซ์ เฟอร์กูสัน เพื่อตอบแทนผลงานที่สามารถสร้างชื่อเสียงและเกียรติประวัติให้แก่ประเทศ



ภาพที่ 2.7 สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

ลักษณะชนิดของผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป



ภาพที่ 2.8 ชนิดผลิตภัณฑ์จากร้านแมนยู ซ้อป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณธิดา ศิริโกกพัฒน์ (2553) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 - 32 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า สถานที่ในการซื้อ คือ ห้างเทศโก้โลตัส สาขาสุราษฎร์ธานี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ชื่อยี่ห้อ Gucci เสื้อที่มีผลต่อการซื้อคืออินดิยสาร ซื้อในวันเสาร์และวันอาทิตย์ และเวลาอยู่ในช่วง 11.00 - 14.00 นาฬิกา การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่วนผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองแท็กซี่พาร์ค และการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่พาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในส่วนของปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีเน้นในส่วนของคุณภาพตรงตามความต้องการและนวัตกรรมป้องกันเท้าบาดเจ็บ ส่วนช่วงอายุ 15-30 ปี ต้องการรูปแบบสวยงาม ถูกใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เล่นกีฬาประเภทวิ่งจะสนใจด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มอื่นและเพศหญิงจะต้องการความสะดวกในการหาซื้อรองแท็กซี่พาร์คมากกว่าเพศชาย

ธีรศักดิ์ สุตโต (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่พาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรม รองแท็กซี่พาร์ค นั้น ยังไม่มีผู้ใดทำการวิจัยและเผยแพร่มาก่อน สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย มี 5 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต ของผู้บริโภค รองแท็กซี่พาร์ค 2. เพื่อหาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้มาโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 3. เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสาเหตุการซื้อรูปแบบการซื้อ และปริมาณการซื้อว่าแตกต่างกันหรือไม่ 4.เพื่อทำการ

แบ่งส่วนตลาดโดยใช้วิถีชีวิต และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 5. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคจำนวน 322 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่ม และการทดสอบค่าไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพักผ่อนชอบกิจกรรมการออกกำลังกาย 2.กลุ่มพบปะสังสรรค์ สนใจติดตามข่าวสาร 3. กลุ่มไม่สนใจการออกกำลังกาย หลังจากนั้นได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มได้อีกเป็น 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1. กลุ่มพักผ่อนสนใจการออกกำลังกาย และเป็นเพศชาย 2. กลุ่มพบปะสังสรรค์สนใจการออกกำลังกายและเป็นเพศชาย 3.กลุ่มไม่สนใจการออกกำลังกายและเป็นเพศชาย 4.กลุ่มพักผ่อนสนใจการออกกำลังกาย และเป็นเพศหญิง 5. กลุ่มพบปะสังสรรค์ไม่สนใจการออกกำลังกายและเป็นเพศหญิง 6. กลุ่มไม่สนใจการออกกำลังกาย และเป็นเพศหญิง สำหรับการอธิบายแต่ละกลุ่มสามารถกระทำได้โดยใช้ขบวนการตัดสินใจซื้อจาก EKB Model ได้ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 ถึงกลุ่มที่ 5 มีความแตกต่างในการตระหนักถึงปัญหา 2. การหาข้อมูล พิจารณาที่แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญโดยพิจารณาตามลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้คือ ทีวี เพื่อนหรือญาติสนิท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไซร์วม จากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า วิทยุ โฆษณาบนรถเมล์ ใบปลิวแผ่นพับ และจากป้ายโฆษณาบนทางด่วน 3. การประเมินทางเลือก การพิจารณาคุณลักษณะของปัจจัยเดียวผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในการพิจารณาโดยพิจารณาประโยชน์ใช้งานมากที่สุด การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการเลือกพิจารณา 4. อัตราการซื้อ ผู้บริโภคมีอัตราการซื้อรองเท้ากีฬา 1 คู่ต่อปี 5. แหล่งซื้อ สามารถเรียงลำดับของแหล่งซื้อรองเท้ากีฬาจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องกีฬา ศูนย์จำหน่ายของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ไคเร็กเซลล์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกีฬาเนื่องจากมีเวลาว่างโดยพิจารณาหลายๆ คุณลักษณะพร้อม ๆ กันเป็นส่วนในบรรดา 9 กลุ่ม กลุ่มที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภครองเท้ากีฬามีมากที่สุดมีรายได้ปานกลางในระดับ 2,000-5,000 บาทต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้ ยังได้เสนอทางเลือกสำหรับการวิจัย รวมทั้งทิศทางการวิจัยในอนาคต

เกษม สุรวริยาการ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม และรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD หรือ Dunnett's T3 และค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสดโดยลูกค้ามีบุคลิกภาพชอบแต่งตัวและต้องการยอมรับอยู่ในระดับสูง และมีบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่น บุคลิกภาพชอบความหรูหรา บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูง และลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ อยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ ESPRIT มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ เพื่อใส่ไปเที่ยว ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด และมีมูลค่าการซื้อต่อชิ้น โดยเฉลี่ย 1,600 บาท และมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,600 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคาในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลิกภาพทางด้านชอบการแต่งตัว และชอบเข้าสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ บุคลิกภาพด้านการตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า และบุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ของลูกค้าด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ามีความจงรักภักดีในด้านแนวโน้มในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ชอบในช่วงลดราคา และในด้านการติดตามข่าวสารลดราคาในอนาคต มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชัย นิรมารสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าแฟชั่น

แบรนด์เนมต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รongมาคือ การออกแบบหีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวก และชอบที่สินค้านั้นมีคุณลักษณะเด่นมากมาย อัน ได้แก่ ชอบที่สินค้า และผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสนสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบ กล่อง หรือ หีบห่อที่สวยงาม และ โดดเด่น โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 109) ได้ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับสูงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศน้อยลง โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางเลือกใหม่คือ เริ่มมองหาเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ แต่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543 : 16) พบว่า สไตลิ่งของเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมมักเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส เสื้อผ้าดีมีคุณภาพ ดัดเย็บดี

อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (การหาค่าที) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 12 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า รองลงมา คือ กระเป๋า และรองเท้า ตามลำดับ โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากจตุจักร รองลงมา คือ มานูญครอง และประตูน้ำ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ทราบว่าสินค้าเลียนแบบเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนสูงสุด

5 ครั้ง และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนเฉลี่ย 2 ครั้ง มีปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งต่ำสุด 1 ชิ้น ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งสูงสุด 8 ชิ้น และปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งเฉลี่ย 2 ชิ้น มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่ำสุด 200 บาท มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีสูงสุด 10,000 บาท และมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีเฉลี่ย 2,570 บาท มีปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันต่ำสุด 1 ชิ้น ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันสูงสุด 103 ชิ้น และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันเฉลี่ย 10 ชิ้น

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านรูปลักษณะโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง และสีสันทของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ในระดับไม่แน่ใจ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านคุณภาพโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ฝีมือการผลิตสินค้าเลียนแบบ ความทนทานในการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าเลียนแบบอายุการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ และความคุ้มค่าในด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ในระดับไม่แน่ใจ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านความคาดหวังในสินค้าเลียนแบบโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแหล่งจำหน่ายสินค้าเลียนแบบในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมือนของสินค้าเลียนแบบเทียบกับของจริง ความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบการยกย่องชมเชยจากสังคมเมื่อใช้สินค้าเลียนแบบ และการมีสินค้าเลียนแบบจำหน่ายในตลาด ในระดับไม่แน่ใจ

5. ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเอง ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยการเข้าสังคม ความสนใจในเทคโนโลยี และความต้องการสิ่งแปลกใหม่ ในระดับดี ผู้บริโภคมีความมีระเบียบ ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ และรสนิยม ในระดับไม่แน่ใจ

6. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า

2.1 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์กับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทัศนคติด้านคุณภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ทัศนคติด้านความคาดหวังกับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. บุคลิกภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าแบบต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)

3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9 – 15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบยี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้นตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด การเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตรายี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นหญิงมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ตามด้วยวิทยุติดตามตัวและอุปกรณ์การศึกษา การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นส่วนมากมีรูปแบบเป็นตัวของตัวเองร้อยละ 78 ส่วนอีกร้อยละ 10 ชอบตามสมัยนิยม ร้อยละ 6 ทำตามเพื่อนและร้อยละ 3 เลียนแบบกลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะเป็นหรือเลียนแบบ ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยที่กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง 13 - 17 ปี มักจะทำตามเพื่อนและเลียนแบบกลุ่ม

ไฝ่ฝัน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 18 -22 ปี ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีอายุมากกว่ามีรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นตัวของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย เมื่อพิจารณาเพศกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชายมักเลียนแบบกลุ่มที่ไฝ่ฝันและตามเพื่อนมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิง ส่วนกลุ่มวัยรุ่นหญิงมักทำตามสมัยนิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสื่อ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13- 24 ปี และมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และพบว่า

1. วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเสื้อผ้าที่ใส่หมุนเวียนในปัจจุบัน 2 - 10 ตัว ซึ่งเสื้อผ้าที่ซื้อเป็นตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศเท่า ๆ กัน โดยเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุด คือ AIZ CHAPS และ TEN & CO ตามลำดับ และซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อหือเดิม และจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านสื่อที่วัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด สำหรับสื่อมวลชนวัยรุ่นจะได้รับจากสื่อประเภทนิตยสาร / วารสารแฟชั่น สื่อเฉพาะกิจวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทเค็ดตาสื่อมากที่สุด

3. วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า โดยจะซื้อเสื้อผ้าตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าที่มีสีเข้มมากกว่าสีอ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง การเลือกซื้อเสื้อผ้าในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)

และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัยรุ่นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็นและมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยจะซื้อเสื้อตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็นและมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ดำเนินการวิจัยโดย ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเมนู ซ้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปีที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเมนู ซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และสำรองเพื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเมนู ซ้อป

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50%

หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\text{สำรอง 16 คน} = 384 + 16 = 400 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างกับ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชีปซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 50 กลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 166)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการสุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร

อันดับ	ชื่อสาขาแมนยู ชีป	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	50
2	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	50
3	เซ็นทรัล บางนา	50
4	เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	50
5	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	50
6	สยามพาราก่อน	50
7	แฟชั่น ไอส์แลนด์	50
8	เซ็นทรัลเวสต์	50

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดย ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านแมนยู ชีป ตามศูนย์การค้าและ ห้างสรรพสินค้าตามที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 166)

3.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการทำแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach

แบบสอบถามที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ที่เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ	เป็นมาตราวัด	Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Two -Way Question		
ข้อที่ 2. อายุ	เป็นมาตราวัด	Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question		
ข้อที่ 3. รายได้	เป็นมาตราวัด	Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question		
ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา	เป็นมาตราวัด	Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question		
ข้อที่ 5. อาชีพ	เป็นมาตราวัด	Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question		
ข้อที่ 6. ประเภทของสินค้า	เป็นมาตราวัด	Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question		

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 แมนยู ซีโอป ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีตัวเลือกทั้งหมด 5 ข้อ สามารถกำหนดอันดับดังนี้

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| อันดับที่ 1 หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก |
| อันดับที่ 2 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง |
| อันดับที่ 3 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสาม |
| อันดับที่ 4 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสี่ |
| อันดับที่ 5 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับห้า |

ด้านราคา มีตัวเลือกทั้งหมด 3 ข้อ สามารถกำหนดอันดับดังนี้

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| อันดับที่ 1 หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก |
| อันดับที่ 2 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง |
| อันดับที่ 3 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสาม |
| อันดับที่ 4 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสี่ |
| อันดับที่ 5 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับห้า |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีตัวเลือกทั้งหมด 4 ข้อ สามารถกำหนดอันดับดังนี้

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| อันดับที่ 1 หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก |
| อันดับที่ 2 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง |
| อันดับที่ 3 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสาม |
| อันดับที่ 4 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสี่ |
| อันดับที่ 5 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับห้า |

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีตัวเลือกทั้งหมด 4 ข้อ สามารถกำหนดอันดับดังนี้

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| อันดับที่ 1 หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก |
| อันดับที่ 2 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง |
| อันดับที่ 3 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสาม |
| อันดับที่ 4 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับสี่ |
| อันดับที่ 5 หมายถึง | มีความสำคัญมากเป็นอันดับห้า |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป มีลักษณะเป็นคำถามแบบ
 ตอบคำจำนวน 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

ข้อที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ระดับการวัดข้อมูลประเภท
มาตราส่วน (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ระดับการวัดข้อมูลประเภท
มาตราส่วน (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ระดับการวัดข้อมูล ประเภท
มาตราส่วน (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทมาตราวัด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ระดับการวัดข้อมูล ประเภท
มาตราวัด (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ระดับการวัดข้อมูลประเภท
มาตราวัด (Nominal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในช่วง เดือน
ม.ค - ก.พ. 2555

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

2.1 บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 อินเทอร์เน็ต เช่น www.google.com , www.redarmy.com

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลได้ จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลลงรหัส และ
ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

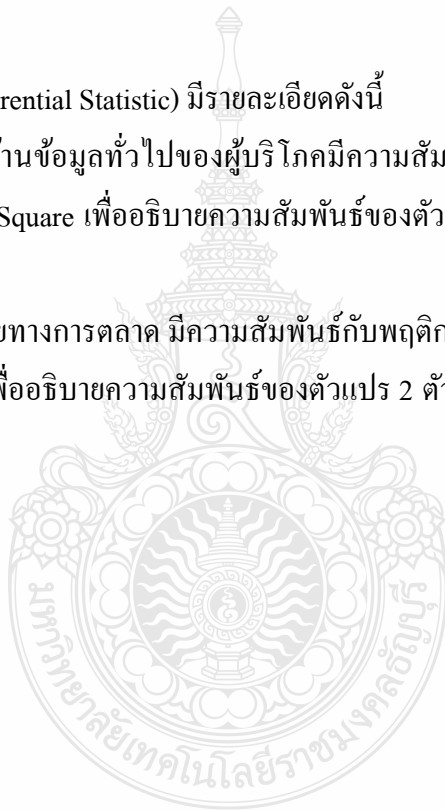
1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ ใช้ Chi - Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ เราก็จะใช้ Chi - Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ Chi-Square

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	316	79.0
2. หญิง	84	21.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามเพศได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเพศหญิง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15ปี - 19 ปี	36	9.0
2. 20 – 24 ปี	89	22.2
3. 25 – 29 ปี	108	27.0
4. 30 – 34 ปี	118	29.5
5. 35 – 39 ปี	35	8.8
6. 40 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอายุได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 15ปี-19 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 20-24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุ 25 – 29 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 30-34 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 35-39 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.8 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่อายุ 30 - 34 ปี รองลงมา อายุ 25 - 29 ปี และอายุ 20 - 24 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	50	12.5
2. 5,001 – 9,500 บาท	63	15.8
3. 9,501 – 14,000 บาท	96	24.0
4. 14,001 – 18,500 บาท	101	25.2
5. 18,501 – 23,000 บาท	58	14.5
6. 23,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือน 5,001 - 9,500 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ต่อเดือน 9,501- 14,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือน 14,001 - 18,500 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ต่อเดือน 18,501- 23,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ต่อเดือน 23,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-18,500 บาท รองลงมา คือ 9,501 - 14,000 บาท และ 5,001 - 9,500 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.0
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.8
2. อนุปริญญา / ปวส.	73	18.2
3. ปริญญาตรี	227	56.8
4. สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน / นักศึกษา	99	24.8
2. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	73	18.2
3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	162	40.5
4. ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

ทั่วไป มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาณาเขตส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป รองลงมา คือนักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการ / พนักงานของรัฐ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อแมมยู	209	52.2
2. กางเกงแมมยู	43	10.8
3. ผ้าปูที่นอน	40	10.0
4. ถุงเท้า	18	4.5
5. กระเป๋าตุงคัง	26	6.5
6. กระเป๋าเดินทาง	21	5.2
7. ผ้าพันคอ	32	8.0
8. สมุดโน้ต	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามประเภทสินค้า ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อแมมยู มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ซื้อกางเกงแมมยู มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซื้อผ้าปูที่นอน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อถุงเท้า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และซื้อกระเป๋าตุงคัง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกระเป๋าเดินทาง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ ผ้าพันคอ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสมุดโน้ต มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาณาเขตส่วนใหญ่ซื้อเสื้อแมมยู รองลงมา คือ กางเกงแมมยู และ ผ้าปูที่นอน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ
	มากที่สุดเป็นอันดับแรก		เป็นอันดับสอง		เป็นอันดับสาม		เป็นอันดับสี่		เป็นอันดับห้า	
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	57	14.2	105	26.2	108	27.0	69	17.2	61	15.2
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	36	9.0	42	10.5	79	19.8	115	28.8	128	32.0
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน	97	24.2	117	29.2	87	21.8	52	13.0	47	11.8
4. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนู	189	47.2	88	22.0	52	13.0	45	11.2	26	6.5
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	21	5.2	49	12.2	74	18.5	119	29.8	137	34.2
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนี้ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนู บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสาม ดังนี้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสี่ ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกฎเกณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน และ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับห้า ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกฎเกณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน และ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์
เมนู ซ้อป จำแนกตามราคา

ราคา	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ
	มากที่สุดเป็นอันดับแรก		เป็นอันดับสอง		เป็นอันดับสาม		เป็นอันดับสี่		เป็นอันดับห้า	
6. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	121	30.2	84	21.0	189	47.2	4	1.0	2	0.5
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	189	47.2	137	34.2	67	16.8	4	1.0	3	0.8
8. มีหลายระดับราคาให้เลือก	82	20.5	173	43.2	139	34.8	3	0.8	3	0.8
9. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	4	1.0	3	0.8	4	1.0	201	50.2	188	47.0
10. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4	1.0	3	0.8	1	0.2	187	46.8	205	51.2
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป จำแนกตามด้านราคา พบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสอง ดังนี้ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสาม ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสี่ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีหลายระดับราคาให้เลือก

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับห้า ดังนี้ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง

ตารางที่ 4.9 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เมนู ซุป จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ
	มากที่สุดเป็นอันดับแรก		เป็นอันดับสอง		เป็นอันดับสาม		เป็นอันดับสี่		เป็นอันดับห้า	
11. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย	180	45.0	87	21.8	63	15.8	67	16.8	3	0.8
12. มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย	17	4.2	58	14.5	64	16.0	92	23.0	169	42.2
13. รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ	145	36.2	132	33.0	82	20.5	40	10.0	1	0.2
14. ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม	43	10.8	80	20.0	131	32.8	142	35.5	4	1.0
15. ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่	15	3.8	43	10.8	59	14.8	60	15.0	223	55.8
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ดังนี้ สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย และให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสอง ดังนี้ รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย และให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสาม ดังนี้ ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสี่ ดังนี้ ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ และ รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับห้า ดังนี้ ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.10 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์
 เมนู ซุป จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ
	มากที่สุดเป็นอันดับแรก		มากที่สุดเป็นอันดับสอง		มากที่สุดเป็นอันดับสาม		มากที่สุดเป็นอันดับสี่		มากที่สุดเป็นอันดับห้า	
16. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	59	14.8	32	8.2	41	10.2	48	12.0	220	54.8
17. มีการส่งเสริมการขายโดยตรง	73	18.2	168	42.0	84	21.0	71	17.8	4	1.0
18. พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	149	37.2	90	22.5	47	11.8	111	27.8	3	0.8
19. มีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยร่วมสนุกทายผลฟุตบอล	70	17.5	49	12.2	42	10.5	68	17.8	171	42.8
20. มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	49	12.2	59	14.8	187	46.8	102	25.5	3	0.8
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เมนู ซุป จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ดังนี้ พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสอง ดังนี้ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด

โดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสาม ดังนี้ มีการจัดโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสี่ ดังนี้ พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการจัดโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับห้า ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล มีการส่งเสริมการขายโดยตรง พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
300 – 999 บาท	63	15.8
1,000 – 2,000 บาท	121	30.2
2,001 – 3,000 บาท	149	37.2
3,001 – 4,499 บาท	49	12.2
ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาค่าใช้จ่ายในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูเป็นจำนวนเงิน 300 - 900 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์

แมนยูจำนวนเงิน1,000 -2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูจำนวนเงิน 3,001- 4,499 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ12.1 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูจำนวนเงิน 4,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูเป็นจำนวนเงิน 2,001- 3,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ซื้อเป็นจำนวนเงิน1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง และ จำนวนเงิน 300 - 900 บาทต่อครั้ง และซื้อเป็นจำนวนเงิน 3,00 - 4,499 บาทต่อครั้ง ซื้อเป็นจำนวนเงิน 4,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซื่อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้ง/เดือน	290	72.5
3 ครั้ง/เดือน	70	17.5
4 ครั้ง/เดือน	25	6.2
5 ครั้ง/เดือน	8	2.0
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู 2 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือซื้อ 3 ครั้ง/เดือน ซื้อ 4 ครั้ง/เดือน ซื้อ 5 ครั้ง/เดือน และซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์
เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ปริมาณในการซื้อ (ชั้น)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	179	44.8
2 ชั้น	163	40.8
3 ชั้น	43	10.8
4 ชั้น	12	3.0
5 ชั้นขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เมนูของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปริมาณในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 1 ชั้น มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 2 ชั้น มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 3 ชั้น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 4 ชั้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 5 ชั้นขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู 1 ชั้น รองลงมา มีปริมาณในการซื้อ 2 ชั้น มีปริมาณในการซื้อ 3 ชั้น มีปริมาณในการซื้อ 4 ชั้น และมีปริมาณในการซื้อ 5 ชั้นขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	234	58.5
บุคคลในครอบครัว	54	13.5
บุคคลที่มีชื่อเสียง	21	5.2
เพื่อน	91	22.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เมนูของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ตัวเอง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู บุคคลในครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู เพื่อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ตัวเอง รองลงมา เพื่อน บุคคลในครอบครัว และ บุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป

โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซ้อปเป็นของขวัญ	73	18.2
ซ้อปสำหรับใช้เอง	194	48.5
ซ้อปเพื่อสะสม	94	23.5
ซ้อปในช่วงเทศกาลวันสำคัญ	39	9.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แมนยู ชี้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชี้อปเป็นของขวัญ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชี้อปสำหรับใช้เอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชี้อปเพื่อสะสม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชี้อปในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสนในการเลือกซื้อสำหรับใช้เอง รองลงมา ชี้อปเพื่อสะสม ชี้อปเป็นของขวัญ และซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แมนยู ชี้อป

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จงรักภักดีต่อแบรนด์	239	59.8
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	161	40.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แมนยู ชี้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 โดยสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ จงรักภักดีต่อแบรนด์ รองลงมา มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ใช้ Chi - Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็น ตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

เมนู ซ้อป

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300-999 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
ชาย	41	104	121	41	9	316	21.090	0.000*
หญิง	22	17	28	8	9	84		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า เพศชายที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 300 - 999 บาท จำนวน 41 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 104 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 121 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4,490 บาท จำนวน 41 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน ส่วนเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 22 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 17 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001- 3,000 บาท จำนวน 28 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001-4,490 บาท จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่าย

ในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน ตั้งแต่ 4,500บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นจำนวน 2,001-3,000 บาท มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

เพศ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน		χ^2	Sig.
ชาย	236	53	17	5	5	316	4.823	0.306
หญิง	54	17	8	3	2	84		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบเพศชายที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 236 คน มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 53 คน มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 17 คนมีความถี่ในการซื้อ 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน ส่วนเพศหญิงที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 54 คน มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 17 คน มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 8 คน มีความถี่ในการซื้อ 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชายมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง / เดือน มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์
แมนยู ซ้อป

เพศ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้นขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	143	140	27	6	0	316	28.928	0.000*
หญิง	36	23	16	6	3	84		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบเพศชายมีปริมาณในการซื้อ 1 ชั้น จำนวน 143 คน มีปริมาณในการซื้อ 2 ชั้น จำนวน 140 คน มีปริมาณในการซื้อ 3 ชั้น จำนวน 27 คน มีปริมาณในการซื้อ 4 ชั้น จำนวน 6 คน มีปริมาณในการซื้อ 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 0 คน ส่วนเพศหญิงมีปริมาณในการซื้อ 1 ชั้น จำนวน 36 คน มีปริมาณในการซื้อ 2 ชั้น จำนวน 23 คน มีปริมาณในการซื้อ 3 ชั้น จำนวน 16 คน มีปริมาณในการซื้อ 4 ชั้น จำนวน 6 คน มีปริมาณในการซื้อ 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 3 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชายมีปริมาณในการซื้อ ที่จำนวน 1 ชั้น มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

เพศ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	189	39	15	73	316	2.744	0.433
หญิง	45	15	6	18	84		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบเพศชาย เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 189 คน บุคคลในครอบครัว 39 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 15 คน เพื่อน จำนวน 73 คน ส่วนเพศหญิง เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 45 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 15 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน เพื่อน 18 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชายเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง มากกว่า เพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

เพศ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป				รวม	ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็นของขวัญ	ซื้อสำหรับใช้เอง	ซื้อเพื่อสะสม	ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ		χ^2	Sig.
ชาย	52	157	78	29	316	4.492	0.213
หญิง	21	37	16	10	84		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบเพศชายที่มีโอกาสในการเลือกซื้อสำหรับ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 52 คน มีโอกาสในการเลือกซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 157 คน มีโอกาสในการเลือกซื้อเพื่อสะสม จำนวน 78 คน มีโอกาสในการเลือกซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 29 คน ส่วนเพศหญิงที่มีโอกาสในการเลือกซื้อสำหรับ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 21 คน มีโอกาสในการเลือกซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 37 คน มีโอกาสในการเลือกซื้อเพื่อสะสม จำนวน 16 คน มีโอกาสในการเลือกซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 10 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชายมีโอกาสในการเลือกซื้อสำหรับใช้เองมากกว่า เพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

เพศ	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	193	123	316	1.100	0.294
หญิง	46	38	84		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบเพศชายที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 193 คน มีเหตุผลในการเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 123 คน ส่วนเพศหญิง ที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 46 คน มีเหตุผลในการเลือกซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 38 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์
แมนยู ช้อป

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
แมนยู ช้อป

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ช้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป		χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปี	19	4	12	1	0	36		
20 – 24 ปี	18	27	31	10	3	89		
25 – 29 ปี	14	41	40	8	5	108	77.590	0.000*
30 – 34 ปี	8	37	50	19	4	118		
35 – 39 ปี	4	8	14	6	3	35		
40 ปี ขึ้นไป	0	4	2	5	3	14		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัยพบว่าอายุต่ำกว่า 15ปี -19 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 19 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 12 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001-4,499 บาท จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน ส่วนอายุ 20-24 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 18 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 27 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 31 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001-4,499 บาท จำนวน 10 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน ส่วน 25- 29 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300 - 999 บาท จำนวน 14 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 41 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน

2,001-3,000 บาท จำนวน 40 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน ส่วนอายุ 30 -34 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300 - 999 บาท จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 37 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 50 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001 - 4,499 บาท จำนวน 19 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน ส่วนอายุ 35 - 39 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300 - 999 บาท จำนวน 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 -2,000 บาท จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 14 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001-4,499 บาท จำนวน 6 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน ส่วนอายุ 40 ปี ขึ้นไป ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 0 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001 - 4,499 บาท จำนวน 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุ 30 -34 ปี รองลง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 2,001- 3,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
เมนู ซ้อป

อายุ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง			
ต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปี	27	5	4	0	0	36	55.884	0.000*
20 - 24 ปี	74	11	4	0	0	89		
25 - 29 ปี	79	19	7	2	1	108		
30 - 34 ปี	81	28	5	1	3	118		
35 - 39 ปี	22	4	5	2	2	35		
40 ปี ขึ้นไป	7	3	0	3	1	14		
รวม	290	70	25	8	7	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่าอายุต่ำกว่า 15 ปี-19 ปี ที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 27 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน ส่วนอายุ 20 - 24 ปี ที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 74 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 11 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน ส่วน 25- 29 ปี ที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 79 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 19 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 7 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน ส่วนอายุ 30 -34 ปี ที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 81 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 28 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน ส่วนอายุ 35 - 39 ปี ที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 22 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน

มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน ส่วนอายุ 40 ปี ขึ้นไป ที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 7 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-34 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป

อายุ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป						ความสัมพันธ์		
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น	รวม	χ^2	Sig.	
	ขึ้นไป								
ต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปี	19	9	8	0	0	36			
20 – 24 ปี	56	24	6	1	2	89			
25 – 29 ปี	43	45	14	5	1	108	48.201	0.000*	
30 – 34 ปี	42	65	7	4	0	118			
35 – 39 ปี	15	15	5	0	0	35			
40 ปี ขึ้นไป	4	5	3	2	0	14			
รวม	179	163	43	12	3	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี-19 ปี ที่มีปริมาณในการซื้อต่อขึ้น 1 ชั้น จำนวน 19 คน มีปริมาณในการซื้อต่อขึ้น 2 ชั้น จำนวน 9 คน มีปริมาณในการซื้อต่อขึ้น 3 ชั้น จำนวน 8 คน มีปริมาณในการซื้อต่อขึ้น 4 ชั้น จำนวน 0 คน มีปริมาณในการซื้อต่อขึ้น 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 0 คน ส่วนอายุ 20-24 ปี ที่มีปริมาณในการซื้อต่อขึ้น 1 ชั้น จำนวน 56 คน มี

ปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 2 ชิ้น จำนวน 24 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 3 ชิ้น จำนวน 6 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 4 ชิ้น จำนวน 1 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 2 คน ส่วนอายุ 25 - 29 ปี ที่มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 1 ชิ้น จำนวน 43 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 2 ชิ้น จำนวน 45 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 3 ชิ้น จำนวน 14 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 4 ชิ้น จำนวน 5 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 1 คน ส่วนอายุ 30 - 34 ปี ที่มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 1 ชิ้น จำนวน 42 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 2 ชิ้น จำนวน 65 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 3 ชิ้น จำนวน 7 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 4 ชิ้น จำนวน 4 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน ส่วนอายุ 35- 39 ปี ที่มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 1 ชิ้น จำนวน 15 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 2 ชิ้น จำนวน 15 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 3 ชิ้น จำนวน 5 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 4 ชิ้น จำนวน 0 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน ส่วนอายุ 40 ปี ขึ้นไปที่มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 1 ชิ้น จำนวน 4 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 2 ชิ้น จำนวน 5 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 3 ชิ้น จำนวน 3 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 4 ชิ้น จำนวน 2 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 -24 ปี มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้น ส่วนอายุ 30 - 34 ปี มีปริมาณในการซื้อ 2 ชิ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

อายุ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปี	22	5	1	8	36	41.011	0.000*
20 – 24 ปี	59	9	2	19	89		
25 – 29 ปี	63	21	9	15	108		
30 – 34 ปี	67	9	4	38	118		
35 – 39 ปี	20	7	1	7	35		
40 ปี ขึ้นไป	3	3	4	4	14		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิจัยพบว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี-19 ปี เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 22 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 5 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 1 คน เพื่อน จำนวน 8 คน ส่วนอายุ 20-24 ปี เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 59 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 9 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน เพื่อน จำนวน 19 คน อายุ 25- 29 ปี เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 63 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 21 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 9 คน เพื่อน จำนวน 15 คน อายุ 30 - 34 ปี เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 67 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 9 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 4 คน เพื่อน จำนวน 38 คน อายุ 35-39 ปี เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 20 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 7 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 1 คน เพื่อน จำนวน 7 คน และอายุ 40 ปี ขึ้นไป เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 3 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 3 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 4 คน เพื่อน จำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 34 คน ที่เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่

ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

อายุ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาลวันสำคัญ			
ต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปี	9	21	6	0	36	29.217	0.015*
20 – 24 ปี	9	54	22	4	89		
25 – 29 ปี	21	45	31	11	108		
30 – 34 ปี	22	54	24	18	118		
35 – 39 ปี	9	15	9	2	35		
40 ปี ขึ้นไป	3	5	2	4	14		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิจัยพบว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปี มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 9 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 21 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 6 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 0 คน ส่วนอายุ 20 -24 ปี มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 9 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 54 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 22 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 4 คน อายุ 25-29 ปี มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 21 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 45 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 31 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 11 คน อายุ 30 -34 ปี มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 22 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 54 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 24 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 18 คน อายุ 35 -39 ปี มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 9 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 15 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 9 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 2 คน และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 3 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 5 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน

2 คน ซึ่งในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 - 24 ปี และอายุ 30 -34 ปี ที่มีโอกาสในการเลือกซื้อสำหรับใช้เอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนูซอป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนูซอป

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนูซอป

อายุ	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนูซอป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปี	22	14	36	5.622	0.345
20 – 24 ปี	59	30	89		
25 – 29 ปี	58	50	108		
30 – 34 ปี	74	44	118		
35 – 39 ปี	17	18	35		
40 ปี ขึ้นไป	9	5	14		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิจัยพบว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี -19 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 22 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 14 คน อายุ 20 -24 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 59 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 30 คน อายุ 25 - 29 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 58 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 50 คน อายุ 30-34 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 74 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 44 คน อายุ 35-39 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 17 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 18 คน อายุ 40 ปีขึ้นไปมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 9 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 5 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 30 -34 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อ จงรักภักดีต่อแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ					รวม	ความสัมพันธ์	
	300-999 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	19	15	15	1	0	50	84.575	0.000*
5,001 - 9,500 บาท	16	28	16	3	0	63		
9,501 – 14,000 บาท	12	30	46	5	3	96		
14,001 – 18,500 บาท	8	27	43	18	5	101		
18,501 – 23,000 บาท	5	14	22	12	5	58		
23,001 บาทขึ้นไป	3	7	7	10	5	32		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 19 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 15 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,000-3,000 บาท จำนวน 15 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4499 บาท จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่าย

ในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน ส่วนรายได้ 5,001- 9,500 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 16 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 28 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 16 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 3,001-4499 บาท จำนวน 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน รายได้ 9,501-14,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 12 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 30 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 46 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001-4499 บาท จำนวน 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน รายได้ 14,001 - 18,500 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 -2,000 บาท จำนวน 27 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 43 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001-4499 บาท จำนวน 18 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน รายได้ 18,501- 23,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 14 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 22 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4499 บาท จำนวน 12 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน รายได้ 23,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 7 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 7 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4499 บาท จำนวน 10 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 9,501-14,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,001-3,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 14,001-18,500 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
เมนู ซ้อป

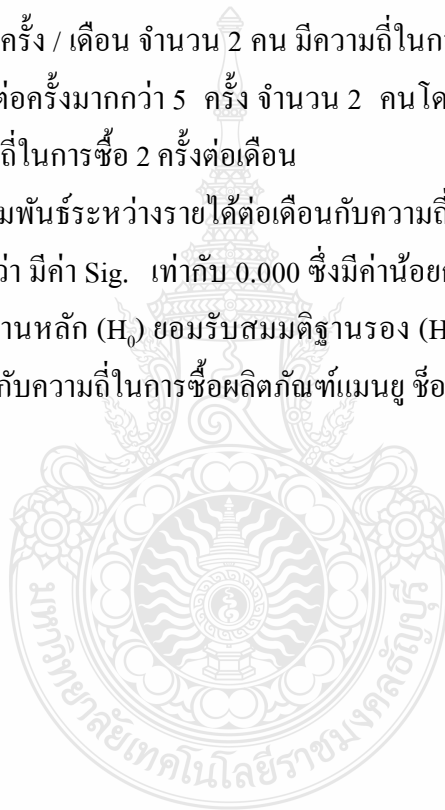
รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง			
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	42	3	5	0	0	50	57.800	0.000*
5,001 - 9,500 บาท	53	9	1	0	0	63		
9,501 – 14,000 บาท	68	20	8	0	0	96		
14,001 – 18,500 บาท	69	21	5	2	4	101		
18,501 – 23,000 บาท	40	12	4	1	1	58		
23,001 บาทขึ้นไป	18	5	2	5	2	32		
รวม	290	70	25	8	7	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 42 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 0 คน รายได้ 5,001- 9,500 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 53 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 9 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 0 คน รายได้ 9,501-14,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 68 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 20 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 8 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน

มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 0 คน รายได้ 14,001 - 18,500 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 69 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 21 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 4 คน รายได้ 18,501-23,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 40 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 12 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 1 คน รายได้ 23,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 18 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 14,001-18,500 มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป



ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์
แมนยู ซ็อบ

รายได้ต่อเดือน	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	30	84	6	0	0	50		
5,001 - 9,500 บาท	30	27	6	0	0	63		
9,501 – 14,000 บาท	45	39	8	3	1	96		
14,001 – 18,500 บาท	44	46	7	2	2	101	37.274	0.011*
18,501 – 23,000 บาท	18	29	7	4	0	58		
23,001 บาทขึ้นไป	12	8	9	3	0	32		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 1 ชั้น จำนวน 30 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 2 ชั้น จำนวน 84 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 3 ชั้น จำนวน 6 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 4 ชั้น จำนวน 0 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 0 คน รายได้ 5,001- 9,500 บาท มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 1 ชั้น จำนวน 30 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 2 ชั้น จำนวน 27 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 3 ชั้น จำนวน 6 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 4 ชั้น จำนวน 0 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 0 คน รายได้ 9,501-14,000 บาท มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 1 ชั้น จำนวน 45 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 2 ชั้น จำนวน 39 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 3 ชั้น จำนวน 8 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 4 ชั้น จำนวน 3 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 1 คน รายได้ 14,001-18,500 บาท มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 1 ชั้น จำนวน 44 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 2 ชั้น จำนวน 46 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 3 ชั้น จำนวน 7 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 4 ชั้น จำนวน 2 คน มีปริมาณ

ในการซื้อต่อชั้น 5 ขึ้นขึ้นไป จำนวน 2 คน รายได้ 18,501-23,000 บาท มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 1 ชั้น จำนวน 18 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 2 ชั้น จำนวน 29 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 3 ชั้น จำนวน 7 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 4 ชั้น จำนวน 4 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 5 ขึ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน และรายได้ 23,001 บาทขึ้นไป มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 1 ชั้น จำนวน 12 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 2 ชั้น จำนวน 8 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 3 ชั้น จำนวน 9 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 4 ชั้น จำนวน 3 คน มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 5 ขึ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 9,501- 14,000 บาท รองลงมา 14,001-18,500 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รายได้ต่อเดือน	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	5	1	9	50	29.669	0.013*
5,001 - 9,500 บาท	47	7	0	9	63		
9,501 – 14,000 บาท	48	16	5	27	96		
14,001 – 18,500 บาท	58	14	5	24	101		
18,501 – 23,000 บาท	34	6	4	14	58		
23,001 บาทขึ้นไป	12	6	6	8	32		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เลือกใครมีส่วนร่วม ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 35 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 5 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง 1 คน เพื่อน จำนวน 9 คน รายได้ต่ำกว่า 5,001- 9,500 บาท เลือกใครมีส่วนร่วม ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 35 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 5 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง 1 คน เพื่อน จำนวน 9 คน รายได้ 9,501-14,000 บาท เลือกใครมีส่วนร่วม ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 35 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 5 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง 1 คน เพื่อน จำนวน 9 คน รายได้ 14,001-18,500 บาท เลือกใครมีส่วนร่วม ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 35 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 5 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง 1 คน เพื่อน จำนวน 9 คน รายได้ 18,501- 23,000 บาท เลือกใครมีส่วนร่วม ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 35 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 5 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง 1 คน เพื่อน จำนวน 9 คน รายได้ 23,001บาทขึ้นไป เลือกใครมีส่วนร่วม ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 35 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 5 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง 1 คน เพื่อน จำนวน 9 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 14,000 -18,500 บาทที่เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง รองลงมา มีรายได้ 9,501-14,000 บาท ที่เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีอ็อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีอ็อป

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รายได้ต่อเดือน	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	11	33	6	0	50		
5,001 - 9,500 บาท	4	44	13	2	63		
9,501 – 14,000 บาท	20	43	28	5	96	49.858	0.000*
14,001 – 18,500 บาท	21	37	25	18	101		
18,501 – 23,000 บาท	11	28	13	6	58		
23,001 บาทขึ้นไป	6	9	9	8	32		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 11 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 33 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 6 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 0 คน รายได้ 5,001 - 9,500 บาท มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 4 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 44 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 13 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 2 คน รายได้ 9,500 - 14,000 บาท มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 20 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 43 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 28 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 5 คน รายได้ 14,001 -18,500 บาท มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 21 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 37 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 25 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 18 คน รายได้ 18,501- 23,000 บาท มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 11 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 28 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 13 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 6 คน รายได้ 23,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 6 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 9 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 9 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 8 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001- 9,500 บาท ที่มีโอกาสใน

การเลือกซื้อ ดังนี้ ซึ่งสำหรับใช้เอง รองลงมามีรายได้ 9,501-14,000 บาท ที่มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซึ่งสำหรับใช้เอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จรรู้จักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	18	50	3.749	0.586
5,001 - 9,500 บาท	37	26	63		
9,501 - 14,000 บาท	55	41	96		
14,001 - 18,500 บาท	65	36	101		
18,501 - 23,000 บาท	35	23	58		
23,001 บาทขึ้นไป	15	17	32		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อดีจรรู้จักดีต่อแบรนด์ จำนวน 32 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 18 คน รายได้ 5,001 - 9,500 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อดีจรรู้จักดีต่อแบรนด์ จำนวน 37 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 26 คน รายได้ 9,501-14,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อดีจรรู้จักดีต่อแบรนด์ จำนวน 55 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 41 คน รายได้ 14,001-18,500 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อดีจรรู้จักดีต่อแบรนด์ จำนวน 65 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 36 คน รายได้ 18,501-23,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อดีจรรู้จักดีต่อแบรนด์ จำนวน 35 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 23 คน รายได้

23,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 15 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 17 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 14,001- 18,500 บาท รองลงมา รายได้ 9,501- 14,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ					รวม	ความสัมพันธ์	
	300-999 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4	12	1	0	36	78.800	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	1	1	0	0	3		
อนุปริญญาฯ / ปวส	15	26	27	4	1	73		
ปริญญาตรี	16	83	87	29	12	227		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	7	22	15	5	61		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300 - 999 บาท จำนวน 19 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 12 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001-4499 บาท จำนวน 19 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน

1,000-2,000 บาท จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001- 3,000 บาท จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 0 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน อนุปริญญา / ปวส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300 - 999 บาท จำนวน 15 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 26 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 27 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4499 บาท จำนวน 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน ปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300 - 999 บาท จำนวน 16 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 83 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 87 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4499 บาท จำนวน 29 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300 - 999 บาท จำนวน 12 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 7 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001- 3,000 บาท จำนวน 22 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4499 บาท จำนวน 15 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001- 3,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
เมนู ซ้อป

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง			
มัธยมศึกษา	27	5	4	0	0	36		
ตอนต้น								
มัธยมศึกษา	3	0	0	0	0	3		
ตอนปลาย							27.708	0.034*
อนุปริญญา / ปวส	53	13	6	1	0	73		
ปริญญาตรี	171	40	10	4	2	227		
สูงกว่าปริญญาตรี	36	12	5	3	5	61		
รวม	290	70	25	8	7	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 27 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน อนุปริญญา / ปวส มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 53 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 13 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 6 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน ปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 171 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 40 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 10 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน สูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 2 ครั้ง / เดือน

จำนวน 36 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 12 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ระดับการศึกษา	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	9	7	1	0	36	67.728	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0	0	0	0	3		
อนุปริญญา / ปวส	47	19	6	1	0	73		
ปริญญาตรี	92	115	14	3	3	227		
สูงกว่าปริญญาตรี	18	20	16	7	0	61		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น ดังนี้ 1 ชั้น จำนวน 19 คน 2 ชั้น จำนวน 9 คน 3 ชั้น จำนวน 7 คน 4 ชั้น จำนวน 1 คน 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 0 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น ดังนี้ 1 ชั้น จำนวน 3 คน 2 ชั้น จำนวน 0 คน 3 ชั้น จำนวน 0 คน 4 ชั้น จำนวน 0 คน 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 0 คน อนุปริญญา / ปวส มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น ดังนี้ 1 ชั้น จำนวน 47 คน 2 ชั้น จำนวน 19 คน 3 ชั้น จำนวน 6 คน 4 ชั้น จำนวน 1 คน 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 0 คน ปริญญาตรี มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น ดังนี้ 1 ชั้น จำนวน 92 คน 2 ชั้น จำนวน 115 คน 3 ชั้น จำนวน 14 คน 4 ชั้น จำนวน 3 คน 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน

3 คน สูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น ดังนี้ 1 ชิ้น จำนวน 18 คน 2 ชิ้น จำนวน 20 คน 3 ชิ้น จำนวน 16 คน 4 ชิ้น จำนวน 7 คน 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น จำนวน 1 ชิ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ระดับการศึกษา	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป				รวม	ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน		χ^2	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	4	4	8	36	20.132	0.065
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0	0	1	3		
อนุปริญญา / ปวส	40	12	2	19	73		
ปริญญาตรี	147	29	11	40	227		
สูงกว่าปริญญาตรี	23	9	6	23	61		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โดยเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 22 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 4 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 4 คน เพื่อน 8 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 2 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 0 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 0 คน เพื่อน 1 คน อนุปริญญา / ปวส โดยเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 40 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 12 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน เพื่อน 19 คน ปริญญาตรี โดยเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 147 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 29 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 11 คน เพื่อน 40 คน สูงกว่าปริญญาตรี โดยเลือกใครมีส่วนร่วมใน

การตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 23 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 9 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน เพื่อน 23 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกร่วมมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ระดับการศึกษา	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาลวันสำคัญ			
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	21	6	0	36	32.750	0.001*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	3	0	0	3		
อนุปริญญา / ปวส	11	38	22	2	73		
ปริญญาตรี	37	116	50	24	227		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	16	16	13	61		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 9 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 21 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 6 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 0 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย มีโอกาสในการเลือกซื้อ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 0 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 3 คน ซื้อเพื่อสะสมจำนวน 0 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 0 คน อนุปริญญา / ปวส มีโอกาสในการเลือกซื้อ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 11 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 38 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 22 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 2 คน ปริญญาตรี มีโอกาสในการเลือกซื้อ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 37 คน ซื้อสำหรับใช้เอง

จำนวน 116 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 50 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 24 คน สูงกว่าปริญญาตรี มีโอกาสในการเลือกซื้อ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 16 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 16 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 16 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 13 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ซื้อสำหรับใช้เอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	13	36	0.629	0.960
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	1	3		
อนุปริญญา / ปวส	43	34	73		
ปริญญาตรี	133	94	227		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	23	61		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 23 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 13 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 2 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 1 คน อนุปริญญา / ปวส มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 43 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 34 คน ปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 113 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 94 คน สูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้

จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 38 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 23 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.960 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300-999 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	31	26	34	6	2	99		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	7	17	32	12	5	73		
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	21	65	52	17	7	162		
ธุรกิจส่วนตัว	4	13	31	14	4	66		
รวม	63	121	149	49	18	400	46.454	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ นักเรียน /นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 31 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 26 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001- 3,000 บาท

จำนวน 34 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 6 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 7 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 17 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 32 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 12 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 21 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 65 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 52 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 17 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 300-999 บาท จำนวน 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 13 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 2,001- 3,000 บาท จำนวน 31 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001 - 4,499 บาท จำนวน 14 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,001- 3,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
แมนยู ซ้อป

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง เดือน			
นักเรียน/นักศึกษา	84	9	6	0	0	99	29.333	0.004*
ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	47	17	6	2	1	73		
พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง ทั่วไป								
ธุรกิจส่วนตัว	39	12	9	3	3	66		
รวม	290	70	25	8	7	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อ ต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 84 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 9 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 6 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 47 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 17 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 6 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 120 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 32 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 39 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 12 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 9 คน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 5 ครั้ง / เดือน

จำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง / เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

อาชีพ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	58	25	14	1	1	99	23.631	0.023*
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ	24	37	8	3	1	73		
พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้างทั่วไป	71	74	12	4	1	162		
ธุรกิจส่วนตัว	26	27	9	4	0	66		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น ดังนี้ 1 ชั้น จำนวน 58 คน 2 ชั้น จำนวน 25 คน 3 ชั้น จำนวน 14 คน 4 ชั้น จำนวน 1 คน 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 1 คน ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 1 ชั้น จำนวน 24 คน 2 ชั้น จำนวน 37 คน 3 ชั้น จำนวน 8 คน 4 ชั้น จำนวน 3 คน 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 1 คน พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 1 ชั้น จำนวน 71 คน 2 ชั้น จำนวน 74 คน 3 ชั้น จำนวน 12 คน 4 ชั้น จำนวน 4 คน 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 1 คน ธุรกิจส่วนตัว มีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 1 ชั้น จำนวน 26 คน 2 ชั้น จำนวน 27 คน 3 ชั้น จำนวน 9 คน 4 ชั้น จำนวน 4 คน 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 0 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไปมีปริมาณในการซื้อต่อชิ้น 1 ชั้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

อาชีพ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	70	13	2	14	99	15.451	0.079
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	44	11	2	16	73		
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	89	21	12	40	162		
ธุรกิจส่วนตัว	31	9	5	21	66		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีการเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 70 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 13 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน เพื่อน จำนวน 14 คน ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ มีการเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 44 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 11 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน เพื่อน จำนวน 16 คน พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีการเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 89 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 21 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 12 คน เพื่อน จำนวน 40 คน ธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 31 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 9 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน เพื่อน จำนวน 21 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

อาชีพ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
นักเรียน/นักศึกษา	18	62	18	1	99	26.438	0.002*
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ	15	37	15	6	73		
พนักงานบริษัท	26	73	44	19	162		
เอกชน/รับจ้างทั่วไป	14	22	17	13	66		
ธุรกิจส่วนตัว	14	22	17	13	66		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีโอกาสในการเลือกซื้อครั้งนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 18 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 62 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 18 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 1 คน ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ มีโอกาสในการเลือกซื้อซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 15 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 37 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 15 คนซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 6 คน พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีโอกาสในการเลือกซื้อครั้งนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 26 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 73 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 44 คนซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 19 คน พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีโอกาสในการเลือกซื้อครั้งนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 14 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 22 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 17 คนซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 13 คน ธุรกิจส่วนตัว มีโอกาสในการเลือกซื้อครั้งนี้ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 14 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 22 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 17 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 13 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีโอกาสในการเลือกซื้อ สำหรับใช้เอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ สติติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	61	38	99	8.749	0.033*
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	53	20	73		
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	85	77	162		
ธุรกิจส่วนตัว	40	26	66		
รวม	239	161	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 61 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 38 คน ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ มีเหตุผลในการเลือกซื้อ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 53 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 20 คน พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 85 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 77 คน ธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการเลือกซื้อ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 40 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 26 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ

สถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยทางด้านประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป		χ^2	Sig.
เสื้อแขนยู	5	74	115	12	3	209	3.203	0.000*
กางเกงแขนยู	11	14	15	3	0	43		
ผ้าปูที่นอน	1	3	6	22	8	40		
ถุงเท้า	11	5	2	0	0	18		
กระเป๋าเดินทาง	8	12	4	1	1	26		
กระเป๋าเดินทาง	2	0	3	11	5	21		
ผ้าพันคอ	17	11	3	0	1	32		
สมุดโน้ต	8	2	1	0	0	11		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อ เสื้อแขนยู มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 300 - 999 บาท จำนวน 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 1,000-2,000 บาท จำนวน 74 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 2,001- 3,000 บาท จำนวน 115 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 12 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน กางเกงแขนยู มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 300-999 บาท จำนวน 11 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 1,000-2,000บาท จำนวน 14 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 2,001-3,000 บาท จำนวน

15 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน ผ่าปู้ที่นอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 300 - 999 บาท จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 2,001- 3,000 บาท จำนวน 6 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 22 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน ถูงเท้า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 300 - 999 บาท จำนวน 11 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 2,001-3,000 บาท จำนวน 2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 0 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน กระเป๋าสตางค์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 300 - 999 บาท จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 12 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็น จำนวน 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน กระเป๋าเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 300 - 999 บาท จำนวน 2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 0 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 2,001-3,000บาทจำนวน 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 11 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน ผ้าพันคอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 300 - 999 บาท จำนวน 17 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 1,000-2,000 บาท จำนวน 11 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 2,001-3,000บาท จำนวน 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 3,001-4,499 บาท จำนวน 0 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน สมุดโน้ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 300-999 บาท จำนวน 8 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวน 1,000-2,000 บาท จำนวน 2 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 2,001-3,000 บาท จำนวน 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน 3,001- 4,499 บาท จำนวน 0 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวน ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมนู มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 2,001- 3,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่

ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประเภทสินค้ากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ประเภทสินค้า	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง			
เนื้อเมนู	157	38	14	0	0	209	55.146	0.002*
กางเกงเมนู	29	9	2	3	0	43		
ผ้าปูที่นอน	31	4	4	1	0	40		
ถุงเท้า	13	3	1	1	0	18		
กระเป๋าตังค์	18	3	3	1	1	26		
กระเป๋าเดินทาง	12	7	0	0	2	21		
ผ้าพันคอ	23	3	1	2	3	32		
สมุดโน้ต	7	3	0	0	1	11		
รวม	290	70	25	8	7	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อ เนื้อเมนู มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 157 คน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 38 คน 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 14 คน 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน กางเกงเมนู มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 29 คน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 9 คน 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน ผ้าปูที่นอน มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 31 คน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 4 คน 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน ถุงเท้า มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 13 คน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน กระเป๋าตังค์ มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 18 คน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน

มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน กระเป๋าเดินทาง มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 12 คน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 7 คน 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน ผ้าพันคอมีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 23 คน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน สมุดโน้ต มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 7 คน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 3 คน 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 0 คน มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อแขนยู มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2 ครั้ง / เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แขนยู ซี้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แขนยู ซี้อป

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แขนยู ซี้อป

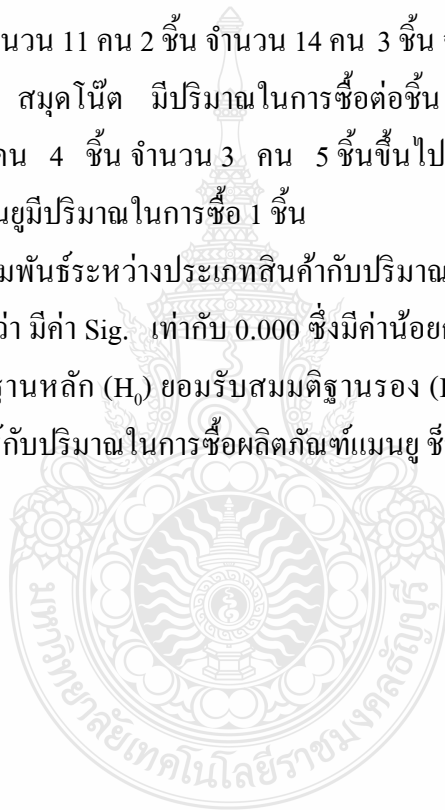
ประเภทสินค้า	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แขนยู ซี้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
เสื้อแขนยู	96	96	12	4	1	209	75.009	0.000*
กางเกงแขนยู	12	21	9	1	0	43		
ผ้าปูที่นอน	23	13	4	0	0	40		
ถุงเท้า	7	5	5	0	1	18		
กระเป๋าสตางค์	10	9	5	1	1	26		
กระเป๋าเดินทาง	17	2	1	1	0	21		
ผ้าพันคอ	11	14	5	2	0	32		
สมุดโน้ต	3	3	2	3	0	11		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อ เสื้อแขนยู มีปริมาณในการซื้อต่อชั้น 1 ชั้น จำนวน 96 คน 2 ชั้น จำนวน 96 คน 3 ชั้น จำนวน 12 คน 4 ชั้น จำนวน 4 คน

5 ซึ้นขึ้นไป จำนวน 1 คน กางเกงแมนยู มีปริมาณในการซื้อต่อซึ้น 1 ซึ้น จำนวน 12 คน 2 ซึ้น จำนวน 21 คน 3 ซึ้น จำนวน 9 คน 4 ซึ้น จำนวน 1 คน 5 ซึ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน ผ้าปูที่นอน มีปริมาณในการซื้อต่อซึ้น 1 ซึ้น จำนวน 23 คน 2 ซึ้น จำนวน 13 คน 3 ซึ้น จำนวน 4 คน 4 ซึ้น จำนวน 0 คน 5 ซึ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน ถูงเท้า มีปริมาณในการซื้อต่อซึ้น 1 ซึ้น จำนวน 7 คน 2 ซึ้น จำนวน 5 คน 3 ซึ้น จำนวน 5 คน 4 ซึ้น จำนวน 0 คน 5 ซึ้นขึ้นไป จำนวน 1 คน กระเป๋าสตางค์ มีปริมาณในการซื้อต่อซึ้น 1 ซึ้น จำนวน 10 คน 2 ซึ้น จำนวน 9 คน 3 ซึ้น จำนวน 5 คน 4 ซึ้น จำนวน 1 คน 5 ซึ้นขึ้นไป จำนวน 1 คน กระเป๋าเดินทาง มีปริมาณในการซื้อต่อซึ้น 1 ซึ้น จำนวน 17 คน 2 ซึ้น จำนวน 2 คน 3 ซึ้น จำนวน 1 คน 4 ซึ้น จำนวน 1 คน 5 ซึ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน ผ้าพันคอ มีปริมาณในการซื้อต่อซึ้น 1 ซึ้น จำนวน 11 คน 2 ซึ้น จำนวน 14 คน 3 ซึ้น จำนวน 5 คน 4 ซึ้น จำนวน 2 คน 5 ซึ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน สมุดโน้ต มีปริมาณในการซื้อต่อซึ้น 1 ซึ้น จำนวน 3 คน 2 ซึ้น จำนวน 3 คน 3 ซึ้น จำนวน 2 คน 4 ซึ้น จำนวน 3 คน 5 ซึ้นขึ้นไป จำนวน 0 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อแมนยูมีปริมาณในการซื้อ 1 ซึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูซึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูซึ้น



ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ประเภทสินค้า	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
เสื้อเมนู	131	28	4	46	209	39.744	0.008*
กางเกงเมนู	26	8	1	8	43		
ผ้าปูที่นอน	24	6	2	8	40		
ถุงเท้า	9	1	2	6	18		
กระเป๋าตังค์	15	2	6	3	26		
กระเป๋าเดินทาง	8	3	3	7	21		
ผ้าพันคอ	14	4	2	12	32		
สมุดโน้ต	7	2	1	1	11		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ เสื้อเมนู เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 131 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 28 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 4 คน เพื่อน จำนวน 46 คน กางเกงเมนู เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 26 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 8 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 1 คน เพื่อน จำนวน 8 คน ผ้าปูที่นอน เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง จำนวน 24 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 6 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน เพื่อน จำนวน 46 คน ถุงเท้า เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง จำนวน 9 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 1 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน เพื่อน จำนวน 6 คน กระเป๋าตังค์ เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง จำนวน 15 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 2 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน เพื่อน จำนวน 3 คน กระเป๋าเดินทาง เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 8 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 3 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 3 คน เพื่อน จำนวน 7 คน ผ้าพันคอ เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง จำนวน 14 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 4 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน เพื่อน จำนวน 12 คน สมุดโน้ต เลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง จำนวน

7 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 2 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 1 คน เพื่อน จำนวน 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อเสื้อแมนยู โดยเลือกใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ เลือกตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป

ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป

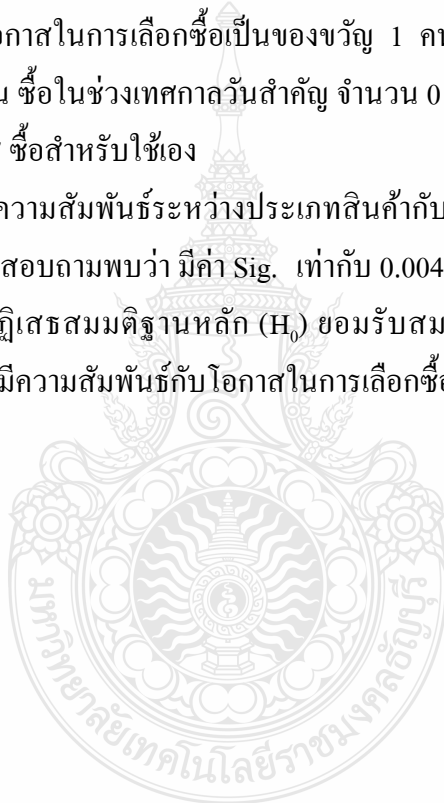
ประเภทสินค้า	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
เสื้อแมนยู	31	102	56	20	209	42.283	0.004*
กางเกงแมนยู	9	23	9	2	43		
ผ้าปูที่นอน	5	16	11	8	40		
ถุงเท้า	3	14	1	0	18		
กระเป๋าสตาร์ค	3	11	8	4	26		
กระเป๋าเดินทาง	7	8	4	2	21		
ผ้าพันคอ	14	11	4	3	32		
สมุดโน้ต	1	9	1	0	11		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อเสื้อแมนยู มีโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้ ซื้อเป็นของขวัญ 31 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 102 คน ซื้อเพื่อสะสมจำนวน 56 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 20 คน กางเกงแมนยู โอกาสในการเลือกซื้อ ซื้อเป็นของขวัญ 9 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 23 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 9 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน

2 คน ฝ่าปู้ที่นอน โอกาสในการเลือกซื้อเป็นของขวัญ 5 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 16 คน ซื้อเพื่อ
 สะสม จำนวน 11 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 8 คน ถุงเท้า โอกาสในการเลือกซื้อ ดังนี้
 ซื้อเป็นของขวัญ 3 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 14 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 1 คน ซื้อในช่วง
 เทศกาลวันสำคัญ จำนวน 0 คน กระเป๋าตุงค์ มีโอกาสในการเลือกซื้อเป็นของขวัญ 3 คน ซื้อสำหรับ
 ใช้เอง จำนวน 11 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 8 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 4 คน กระเป๋า
 เดินทาง โอกาสในการเลือกซื้อเป็นของขวัญ 7 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 8 คน ซื้อเพื่อสะสม
 จำนวน 4 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 2 คน ฝ่าพันคอ โอกาสในการเลือกซื้อเป็นของขวัญ
 14 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 11 คน ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 4 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ
 จำนวน 3 คน สมุดโน้ต โอกาสในการเลือกซื้อเป็นของขวัญ 1 คน ซื้อสำหรับใช้เอง จำนวน 9 คน
 ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 1 คน ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 0 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
 ใหญ่ซื้อเสื้อแมมยูในโอกาส ซื้อสำหรับใช้เอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 แมมยู ซื้อมาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่
 ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมมยู ซื้อมา



ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ประเภทสินค้า	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
เสื้อเมนู	135	74	209	15.423	0.031*
กางเกงเมนู	22	21	43		
ผ้าปูที่นอน	29	11	40		
ถุงเท้า	8	10	18		
กระเป๋าสตางค์	15	11	26		
กระเป๋าเดินทาง	13	8	21		
ผ้าพันคอ	12	20	32		
สมุดโน้ต	5	6	11		
รวม	239	161	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ เสื้อเมนู มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 135 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 74 คน กางเกงเมนู มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 22 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 21 คน ผ้าปูที่นอน มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 29 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 11 คน ถุงเท้า มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 8 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 10 คน กระเป๋าสตางค์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 15 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 11 คน กระเป๋าเดินทาง มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 13 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 8 คน ผ้าพันคอ มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 12 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 20 คน สมุดโน้ต มีเหตุผลในการเลือกซื้อครั้งนี้ จงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 5 คน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 6 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อเมนู เลือกเหตุผลในการซื้อจงรักภักดีต่อแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป เราก็จะใช้ Chi - Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป



สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เมนูซีออป

ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เมนู ซีออป

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซีออป					รวม	ความสัมพันธ์			
	300-999 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.		
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	11	17	14	13	2	57	52.662	0.000*		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	15	17	55	10	8	105				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	15	38	42	10	3	108				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	9	17	25	14	4	69				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	13	32	13	2	1	61				
รวม	63	121	149	49	18	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซีออป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซีออป

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	41	9	2	2	3	57	17.920	0.329
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	74	19	10	1	1	105		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	76	22	7	3	0	108		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	53	10	3	0	3	69		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	46	10	3	2	0	61		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	25	20	11	1	0	57	18.330	0.305
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	46	45	11	3	0	105		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	52	42	12	1	1	108		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	28	31	7	2	1	69		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	28	25	2	5	1	61		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	30	7	3	17	57	11.240	0.508
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	53	21	6	25	105		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	67	12	6	23	108		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	41	8	3	17	69		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	43	6	3	9	61		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับโอกาสในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	11	30	8	8	57	25.288	0.014*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	28	41	28	8	105		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	12	53	30	13	108		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	10	31	21	7	69		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	12	39	7	3	61		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	26	31	57	13.095	0.011*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	65	40	105		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	71	37	108		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	48	21	69		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	29	32	61		
รวม	239	161	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	12	4	9	8	3	36	33.214	0.007*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	6	6	20	8	2	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	10	28	26	10	5	79		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	17	41	47	6	4	115		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	18	42	47	17	4	128		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	24	6	4	1	1	36	10.380	0.846
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	25	13	2	1	1	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	61	12	4	1	1	79		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	82	22	7	2	2	115		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	98	17	8	3	2	128		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	13	14	8	1	0	36	28.987	0.024*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	16	17	4	5	0	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	36	35	4	2	2	79		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	55	47	9	3	1	115		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	59	50	18	1	0	128		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	13	6	4	13	36		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	26	6	2	8	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	52	6	4	17	79	22.240	0.035*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	71	23	4	17	115		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	72	13	7	36	128		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	12	12	10	2	36	13.291	0.348
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	4	22	11	5	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	15	40	15	9	79		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	20	62	25	8	115		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	22	58	33	15	128		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จรรู้กักตื้อแบรนต์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	21	15	36	5.769	0.217
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	32	10	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	43	36	79		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	68	47	115		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	75	53	128		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสวยงามของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300-999 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	5	22	59	9	2	97	65.488	0.000*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	19	56	28	11	3	117		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	15	18	37	11	6	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	14	12	13	8	5	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	10	13	12	10	2	47		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.66 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	71	16	8	0	2	97	15.321	0.501
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	94	15	5	1	2	117		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	61	18	4	3	1	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	33	10	6	2	1	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	31	11	2	2	1	47		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	39	50	7	1	0	97	32.343	0.009*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	53	51	10	2	1	117		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	39	31	1	7	0	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	28	18	4	1	1	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	20	13	12	1	1	47		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	50	13	1	33	97		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	80	14	5	18	117		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	52	12	4	19	87	24.207	0.019*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	30	6	5	11	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	22	9	6	10	47		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	15	42	29	11	97	28.295	0.005*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	18	74	14	11	117		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	18	40	25	4	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	11	25	10	6	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	11	13	16	7	47		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จรรู้จักคิดต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	77	20	97	20.801	0.000*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	61	56	117		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	46	41	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	29	23	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	26	21	47		
รวม	239	161	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยู กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

คุณภาพและ มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์แมนยู	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ					รวม	ความสัมพันธ์			
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป		χ^2	Sig.		
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	30	72	63	16	8	189	26.519	0.047*		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	11	28	34	12	3	88				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	12	11	21	7	1	52				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	6	7	21	8	3	45				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	4	3	10	6	3	26				
รวม	63	121	149	49	18	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยูกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยูมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

ตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนู กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

คุณภาพและ มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์เมนู	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์			
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.		
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน					
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	139	37	9	4	0	189	32.238	0.009*		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	65	13	6	2	2	88				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	36	7	7	0	2	52				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	30	10	3	2	0	45				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	20	3	0	0	3	26				
รวม	290	70	25	8	7	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนู มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยู กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซื้อม

คุณภาพและมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์แมนยู	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซื้อม					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	96	68	15	7	3	189	28.499	0.028*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	38	41	8	1	0	88		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	17	24	11	0	0	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	16	17	9	3	0	45		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	12	13	0	1	0	26		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยูกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซื้อมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยูมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซื้อม

ตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนู กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

คุณภาพและ มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์เมนู	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	130	25	11	23	189		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	44	8	5	31	88		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	19	13	2	18	52	38.991	0.000*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	28	3	3	11	45		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	13	5	0	8	26		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนู กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

คุณภาพและมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์เมนู	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	26	104	43	16	189	18.442	0.103
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	16	31	29	12	88		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	14	23	11	4	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	11	23	6	5	45		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	6	13	5	2	26		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูกับ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

คุณภาพและมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์เมนู	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จรักกักคีต่อแบรนต์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	106	83	189	2.055	0.726
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	56	32	88		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	33	19	52		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	28	17	45		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	16	10	26		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์เมนูกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านกับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ ในร้าน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	5	6	4	3	3	21	27.459	0.037*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	12	14	12	9	2	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	11	26	24	10	3	74		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	17	44	43	13	2	119		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	18	31	66	14	8	137		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
ในร้านกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน
กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ ในร้าน	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์			
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.		
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง เดือน					
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	15	2	2	1	1	21	17.659	0.344		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	33	10	2	3	1	49				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	56	11	3	1	3	74				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	92	18	6	2	1	119				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	94	29	12	1	1	137				
รวม	290	70	25	8	7	400				

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
ในร้านกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน
กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ในร้าน	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	6	11	2	2	0	21	26.294	0.049*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	26	10	10	1	2	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	35	31	6	2	0	74		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	52	50	14	3	0	119		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	60	61	11	4	1	137		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
ในร้านกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณ
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ ในร้าน	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	11	3	2	5	21	7.576	0.817
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	32	5	3	9	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	43	11	5	15	74		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	64	14	6	35	119		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	84	21	5	27	137		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ในร้าน	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	9	6	4	2	21	14.430	0.274
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	7	27	12	3	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	15	37	13	9	74		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	21	53	32	13	119		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	21	71	33	12	137		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ในร้าน	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	9	12	21	7.614	0.107
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	26	23	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	46	28	74		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	66	53	119		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	92	45	137		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องกับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีป้ายแสดงราคา สินค้าน่าชัดเจน และถูกต้อง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	21	60	31	6	3	121		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	15	17	31	17	4	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	25	41	86	26	11	189	50.727	0.000*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	1	3	0	0	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	1	0	0	2		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าน่าชัดเจน
และถูกต้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าน่าชัดเจนและถูกต้องมี
ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีป้ายแสดงราคา สินค้าชัดเจน และถูกต้อง	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	97	18	3	3	0	121	21.597	0.157
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	48	23	8	2	3	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	140	28	14	3	4	189		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	4	0	0	0	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	1	0	0	0	2		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีป้ายแสดงราคาสินค้า ชัดเจนและถูกต้อง	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	64	45	10	1	1	121	14.564	0.557
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	31	39	10	4	0	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	81	77	22	7	2	189		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	3	1	0	0	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	1	1	0	0	2		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องกับ
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีป้ายแสดงราคา สินค้าชัดเจน และถูกต้อง	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	84	15	2	20	121	18.923	0.090
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	46	11	3	24	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	101	27	16	45	189		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	2	0	0	2	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	1	0	0	2		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีป้ายแสดงราคา สินค้าชัดเจน และถูกต้อง	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	14	84	17	6	121		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	17	31	29	7	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	40	76	48	25	189	41.226	0.000*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	2	1	0	1	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	2	0	0	2		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

มีป้ายแสดงราคา สินค้าชัดเจน และถูกต้อง	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ			ความสัมพันธ์	
	จรรู้กักตื้อต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	69	52	121		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	50	34	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	117	72	189	4.096	0.393
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	1	3	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	2	0	2		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	28	40	82	28	11	189	26.838	0.043*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	19	57	44	13	4	137		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	15	23	19	7	3	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	1	0	3	0	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	1	1	1	0	3		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	134	34	15	2	4	189	30.350	0.016*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	106	23	3	3	2	137		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	47	11	5	3	1	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	2	2	0	0	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	2	0	0	3		
รวม	290	70	25	8	7	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	82	78	20	7	2	189	11.139	0.801
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	68	55	12	2	0	137		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	28	26	9	3	1	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	0	3	1	0	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	1	1	0	0	3		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับใครมีส่วนร่วม
ร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	100	31	7	51	189	16.327	0.177
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	90	12	9	26	137		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	41	10	4	12	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	2	1	0	1	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	1	1	3		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	41	71	56	21	189		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	21	85	19	12	137		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	10	33	19	5	67	29.262	0.004*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	0	4	0	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	1	0	1	3		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จรรู้กักตื้อแบรนต์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	113	76	189	0.609	0.962
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	80	57	137		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	41	26	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	3	1	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	2	1	3		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	12	19	33	14	4	82	18.830	0.278
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	28	46	70	19	10	173		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	22	56	43	14	4	139		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	0	0	2	1	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	1	1	0	3		
รวม	63	121	149	49	18	400		

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีหลายระดับราคาให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า 5		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	ครั้ง เดือน			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	55	15	6	3	3	82	15.851	0.463
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	132	23	13	3	2	173		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	99	31	5	2	2	139		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	1	1	1	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	3	0	0	0	0	3		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีหลายระดับราคาให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	31	37	10	4	0	82	24.229	0.085
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	79	65	20	6	3	173		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	68	58	11	2	0	139		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	1	0	2	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	3	0	0	0	3		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีหลายระดับราคาให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	46	7	11	18	82	32.056	0.001*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	95	30	9	39	173		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	91	17	1	30	139		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	2	0	0	1	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	0	0	3	3		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีหลายระดับราคาให้เลือกมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	16	34	22	10	82	25.550	0.012*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	34	74	45	20	173		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	22	84	26	7	139		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	0	1	0	2	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	1	1	0	3		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีหลายระดับราคาให้เลือกมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกร่วมกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	53	29	82	2.244	0.691
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	104	69	173		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	79	60	139		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	1	2	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	2	1	3		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกร่วมกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีหลายระดับราคาให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสม กับความต้องการ ของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	0	2	1	1	0	4	15.190	0.511
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	1	1	1	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	1	1	1	1	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	35	61	80	22	3	201		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	26	56	66	25	15	188		
รวม	63	121	149	49	18	400		

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสม กับความต้องการ ของผู้บริโภค	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์			
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า 5		χ^2	Sig.		
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	ครั้ง เดือน					
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	3	0	1	0	0	4	14.777	0.541		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	2	1	0	0	0	3				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	3	0	1	0	0	4				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	137	43	11	4	6	201				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	145	26	12	4	1	188				
รวม	290	70	25	8	7	400				

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสมกับ ความต้องการ ของผู้บริโภค	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	1	2	1	0	0	4	14.007	0.598
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	0	2	1	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	2	2	0	0	0	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	94	87	15	3	2	201		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	82	70	26	29	1	188		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความ
ต้องการของผู้บริโภคกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มี
ความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.104 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาเหมาะสมกับ ความต้องการ ของผู้บริโภค	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	2	0	1	1	4	12.231	0.427
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	1	1	0	1	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	1	0	0	3	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	116	28	12	45	201		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	114	25	8	41	188		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความ
ต้องการของผู้บริโภคกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบ
แบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการ
ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ราคาเหมาะสมกับ ความต้องการ ของผู้บริโภค	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	1	2	0	1	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	1	2	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	1	1	1	1	4	14.273	0.284
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	34	98	57	12	201		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	36	91	36	25	188		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ราคาเหมาะสมกับ ความต้องการ ของผู้บริโภค	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ			ความสัมพันธ์	
	จรรู้กักตื้อต่อแบรนต์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	2	2	4	2.757	0.599
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	3	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	2	2	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	123	78	201		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	109	79	188		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ราคาแพงกว่า ยี่ห้ออื่นเพราะ เป็นที่ รู้จักแพร่หลาย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ						ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	2	0	2	0	0	4	29.207	0.023*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	0	0	3	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	0	0	0	1	0	1		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	25	57	64	26	15	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	36	64	80	22	3	205		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.108 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จัก
แพร่หลายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาแพงกว่า ยี่ห้ออื่นเพราะ เป็นที่รู้จัก แพร่หลาย	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	2	2	0	0	0	4	16.583	0.413
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	1	1	1	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	1	0	0	0	0	1		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	145	24	13	4	1	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	141	43	11	4	6	205		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จัก
แพร่หลายกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาแพงกว่ายี่ห้อ อื่นเพราะเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	1	1	2	0	0	4	22.874	0.117
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	1	2	0	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	0	0	1	0	0	1		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	81	72	24	9	1	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	96	88	16	3	2	205		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก	1	1	0	2	4	8.461	0.748
สำคัญมากเป็นอันดับสอง	3	0	0	0	3		
สำคัญมากเป็นอันดับสาม	0	0	0	1	1		
สำคัญมากเป็นอันดับสี่	111	25	9	42	187		
สำคัญมากเป็นอันดับห้า	234	28	12	46	205		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.111 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จัก
แพร่หลายกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น เพราะเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	1	2	0	1	4		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	0	3	0	0	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	0	0	0	1	1	21.582	0.042*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	36	90	37	24	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	36	99	57	13	205		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ตารางที่ 4.112 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จัก
แพร่หลายกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น เพราะเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	2	2	4	1.897	0.755
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	2	1	3		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	0	1	1		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	110	77	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	125	80	205		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.113 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สถานที่จำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	23	54	77	20	6	180	40.875	0.001*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	7	18	36	19	7	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	14	23	19	5	2	63		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	19	23	17	5	3	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	3	0	0	0	3		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.114 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สถานที่จำหน่าย สินค้าสามารถ เข้าถึงได้ง่าย	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	141	27	6	3	3	180	38.125	0.001*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	53	16	11	3	4	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	47	13	2	1	0	63		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	47	14	6	0	0	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	2	0	0	1	0	3		
รวม	290	70	25	8	7	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สถานที่จำหน่ายสินค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	80	76	20	4	0	180	21.107	0.174
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	42	37	4	3	1	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	31	24	8	0	0	63		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	25	25	10	5	2	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	1	1	0	0	3		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.116 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สถานที่จำหน่าย สินค้าสามารถ เข้าถึงได้ง่าย	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	96	22	11	51	180	27.429	0.007*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	41	17	8	21	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	50	6	1	6	63		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	45	8	1	13	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	2	1	0	0	3		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สถานที่จำหน่ายสินค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป				รวม	ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น ของขวัญ	ซื้อสำหรับ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ สะสม	ซื้อในช่วง เทศกาล วันสำคัญ		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	35	74	49	22	180	20.036	0.066
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	17	39	21	10	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	5	42	12	4	63		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	15	38	11	3	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	1	1	0	3		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สถานที่จำหน่ายสินค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	113	67	180	5.574	0.233
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	54	33	87		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	32	31	63		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	37	30	67		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	3	0	3		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300-999 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	3	3	9	2	0	17	20.950	0.180
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	15	18	18	4	3	58		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	5	19	32	6	2	64		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	10	28	31	17	6	92		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	30	53	59	20	7	169		
รวม	63	121	149	49	18	400		

จากตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.120 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า 5		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	ครั้ง			
สำคัญมากที่สุด	9	4	3	0	1	17	14.525	0.560
เป็นอันดับแรก								
สำคัญมาก	45	6	3	2	2	58		
เป็นอันดับสอง								
สำคัญมาก	47	11	4	1	1	64		
เป็นอันดับสาม								
สำคัญมาก	63	17	8	2	2	92		
เป็นอันดับสี่								
สำคัญมาก	126	32	7	3	1	169		
เป็นอันดับห้า								
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.121 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีร้านให้เลือก ได้อย่างมากมาย	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	6	8	3	0	0	17	20.669	0.192
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	19	28	8	1	2	58		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	26	30	8	0	0	64		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	46	37	6	3	0	92		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	82	60	18	8	1	169		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.122 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีร้านให้เลือก ได้อย่างมากมาย	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	9	4	1	3	17	8.025	0.783
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	33	8	1	16	58		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	41	7	4	12	64		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	55	15	6	16	92		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	96	20	9	44	169		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.123 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็นของขวัญ	ซื้อสำหรับใช้เอง	ซื้อเพื่อสะสม	ซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด	6	5	5	1	17	8.015	0.784
เป็นอันดับแรก							
สำคัญมาก	8	27	16	7	58		
เป็นอันดับสอง							
สำคัญมาก	13	31	16	4	64		
เป็นอันดับสาม							
สำคัญมาก	15	45	22	10	92		
เป็นอันดับสี่							
สำคัญมาก	31	86	35	17	169		
เป็นอันดับห้า							
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.123 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.124 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีร้านให้เลือก ได้อย่างมากมาย	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	11	6	17	8.467	0.076
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	27	31	58		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	45	19	64		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	59	33	92		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	97	72	169		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.125 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	25	54	35	22	9	145	40.882	0.001*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	15	38	63	13	3	132		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	14	24	37	4	3	82		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	9	5	14	9	3	40		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	0	0	1	0	1		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถ
ดึงดูดใจความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รูปแบบการจัด วางผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดใจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า 5		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	ครั้ง เดือน			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	101	29	8	4	3	145	11.845	0.755
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	101	21	7	3	0	132		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	62	11	7	0	2	82		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	25	9	3	1	2	40		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	0	0	0	1		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.127 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รูปแบบการจัดวาง ผลิตภัณฑ์สามารถ ดึงดูดใจ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	74	53	8	7	3	145	25.840	0.056
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	56	54	19	3	0	132		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	26	44	11	1	0	82		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	22	12	5	1	0	40		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	0	0	0	1		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.127 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.128 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รูปแบบการจัดวาง ผลิตภัณฑ์สามารถ ดึงดูดใจ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	100	16	6	23	145	28.039	0.005*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	73	19	10	30	132		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	35	17	1	29	82		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	25	2	4	9	40		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	0	0	1		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.128 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.129 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รูปแบบการจัดวาง ผลิตภัณฑ์สามารถ ดึงดูดใจ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์			
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.		
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ					
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	23	88	21	13	145	22.276	0.035		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	26	56	36	14	132				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	14	37	23	8	82				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	9	13	14	4	40				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	0	0	1				
รวม	73	194	94	39	400				

จากตารางที่ 4.129 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

รูปแบบการจัดวาง ผลิตภัณฑ์สามารถ ดึงดูดใจ	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จรรู้จักก็คิดต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	78	67	145	7.713	0.103
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	85	47	132		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	47	35	82		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	29	11	40		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	1	1		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.130 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม
กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่ง สวยงาม	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	11	8	18	3	3	43	40.465	0.001*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	14	34	17	11	4	80		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	24	29	46	23	9	131		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	14	47	67	12	2	142		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	3	1	0	0	4		
รวม	63	121	149	49	18	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.131 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้าที่มีการตกแต่งสวยงามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ชั้นจัดวางสินค้า ที่มีการตกแต่ง สวยงาม	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง เดือน			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	33	5	4	1	0	43		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	58	18	3	0	1	80		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	83	29	12	4	3	131	16.908	0.392
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	113	17	6	3	3	142		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	3	1	0	0	0	4		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.132 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้าที่มีการตกแต่งสวยงามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นจัดวางสินค้าที่มีการตกแต่งสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม
กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ชั้นจัดวางสินค้ามีการ ตกแต่งสวยงาม	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	14	20	9	0	0	43	31.578	0.011
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	44	27	7	2	0	80		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	66	44	10	8	3	131		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	54	69	17	2	0	142		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	3	0	0	0	4		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.133 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่ง
สวยงามกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับปริมาณใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก	20	10	2	11	43	32.584	0.001*
สำคัญมากเป็นอันดับสอง	61	5	1	13	80		
สำคัญมากเป็นอันดับสาม	75	17	14	25	131		
สำคัญมากเป็นอันดับสี่	74	22	4	42	142		
สำคัญมากเป็นอันดับห้า	4	0	0	0	4		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.134 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล	วันสำคัญ		
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	7	19	15	2	43	21.423	0.045
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	9	52	13	6	80		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	31	54	31	15	131		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	26	65	35	16	142		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	4	0	0	4		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.135 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	25	18	43	0.930	0.920
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	46	34	80		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	77	54	131		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	89	53	142		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	2	2	4		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.136 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ตารางที่ 4.137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ให้บริการสั่งซื้อ สินค้าจาก สำนักงานใหญ่	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	1	2	10	2	0	15	22.355	0.132
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	12	14	14	2	1	43		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	6	25	16	10	2	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	11	18	20	7	4	60		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	33	62	89	28	11	233		
รวม	63	121	149	49	18	400		

จากตารางที่ 4.137 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ให้บริการสั่งซื้อ สินค้าจาก สำนักงานใหญ่	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า		χ^2	Sig.
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	5 ครั้ง เดือน			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	6	5	4	0	0	15		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	33	9	1	0	0	43		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	51	5	0	2	1	59	32.721	0.008*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	42	14	2	2	0	60		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	158	37	18	4	6	223		
รวม	290	70	25	8	7	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.138 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ให้บริการสั่งซื้อสินค้า จากสำนักงานใหญ่	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	5	6	3	1	0	15	12.871	0.682
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	18	17	5	3	0	43		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	29	21	6	3	0	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	33	20	5	1	1	60		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	94	99	24	4	2	223		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.139 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ให้บริการสั่งซื้อ สินค้าจาก สำนักงานใหญ่	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	9	2	1	3	15	7.760	0.804
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	26	5	1	11	43		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	33	7	1	18	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	35	7	6	12	60		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	131	33	12	47	223		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.140 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่
กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ให้บริการสั่งซื้อสินค้า จากสำนักงานใหญ่	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	2	8	4	1	15	9.420	0.667
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	13	21	7	2	43		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	10	29	12	8	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	8	33	13	6	60		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	40	103	58	22	223		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.141 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจาก
สำนักงานใหญ่กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.667 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ให้บริการสั่งซื้อสินค้า จากสำนักงานใหญ่	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	12	3	15	9.925	0.042*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	27	16	43		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	37	22	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	26	34	60		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	137	86	223		
รวม	239	161	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.142 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300-999 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด	9	16	29	4	1	59	24.757	0.074
เป็นอันดับแรก								
สำคัญมาก	3	12	13	3	1	32		
เป็นอันดับสอง								
สำคัญมาก	11	9	11	8	2	41		
เป็นอันดับสาม								
สำคัญมาก	6	12	14	12	4	48		
เป็นอันดับสี่								
สำคัญมาก	34	72	82	22	10	220		
เป็นอันดับห้า								
รวม	63	121	149	49	18	400		

จากตารางที่ 4.143 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.144 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.
โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ								
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	49	6	3	0	1	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	25	5	2	0	0	32		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	27	8	4	1	1	41	10.936	0.813
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	34	7	3	2	2	48		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	155	44	13	5	3	220		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.144 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

ตารางที่ 4.145 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น	รวม	χ^2	Sig.
โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					ขึ้นไป			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	21	32	6	0	0	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	14	12	5	1	0	32		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	19	15	4	3	0	41	14.098	0.591
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	21	22	3	2	0	48		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	104	82	25	6	3	220		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.145 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.591 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.146 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ							
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	30	8	1	20	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	23	3	1	5	32		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	23	7	0	11	41	14.372	0.278
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	30	8	3	7	48		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	128	28	16	48	220		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.146 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.147 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น ของขวัญ	ซื้อสำหรับ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ สะสม	ซื้อในช่วง เทศกาล วันสำคัญ	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	11	22	18	8	59	29.514	0.003*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	2	25	4	1	32		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	14	21	2	4	41		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	8	21	12	7	48		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	38	105	58	19	220		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.147 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.148 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	32	27	59	5.976	0.201
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	17	15	32		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	23	18	41		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	24	24	48		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	143	77	220		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.148 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอป

ตารางที่ 4.149 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรงกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	9	22	27	9	6	73	20.393	0.203
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	27	44	62	28	7	168		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	15	36	27	4	2	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	12	18	30	8	3	71		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	1	3	0	0	4		
รวม	63	121	149	49	18	400		

จากตารางที่ 4.149 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีการส่งเสริมการขายโดยตรงไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.150 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรงกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการส่งเสริมการขายโดยตรง	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์			
	2 ครั้ง /	3 ครั้ง /	4 ครั้ง /	5 ครั้ง /	มากกว่า 5		χ^2	Sig.		
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	ครั้ง					
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	37	23	5	3	5	73	38.038	0.001*		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	130	22	13	2	1	168				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	65	14	4	0	1	84				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	54	11	3	3	0	71				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	4	0	0	0	0	4				
รวม	290	70	25	8	7	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.150 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรงกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการส่งเสริมการขายโดยตรงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.151 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

มีการส่งเสริมการขายโดยตรง	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	30	31	5	5	2	73	36.233	0.003*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	78	72	12	6	0	168		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	45	30	8	0	1	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	25	27	18	1	0	71		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	3	0	0	0	4		
รวม	179	163	43	12	3	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.151 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการส่งเสริมการขายโดยตรงมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ตารางที่ 4.152 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการส่งเสริมการขายโดยตรง	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด	40	9	6	18	73	25.393	0.013*
เป็นอันดับแรก							
สำคัญมาก	88	27	10	43	168		
เป็นอันดับสอง							
สำคัญมาก	65	5	1	14	84		
เป็นอันดับสาม							
สำคัญมาก	40	13	4	14	71		
เป็นอันดับสี่							
สำคัญมาก	1	0	0	3	4		
เป็นอันดับห้า							
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.152 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรงกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการส่งเสริมการขายโดยตรงมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.153 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการส่งเสริมการขายโดยตรง	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	เทศกาล วันสำคัญ			
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	16	30	16	11	73	22.456	0.033*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	32	78	41	17	168		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	14	52	16	2	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	10	33	21	7	71		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	1	0	2	4		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.153 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการส่งเสริมการขายโดยตรงมีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.154 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

มีการส่งเสริมการขายโดยตรง	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	46	27	73	1.133	0.889
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	99	69	168		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	51	33	84		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	40	31	71		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	3	1	4		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.154 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรง กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการส่งเสริมการขายโดยตรงไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ตารางที่ 4.155 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

พนักงานขายมี ความสำคัญต่อการ ให้คำแนะนำในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์			
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.		
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	30	42	47	24	6	149	25.724	0.058		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	8	31	30	14	7	90				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	6	10	24	6	1	47				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	18	38	46	5	4	111				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	2	0	0	3				
รวม	63	121	149	49	18	400				

จากตารางที่ 4.155 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.156 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้
คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีอป

พนักงานขายมี	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีอป					ความสัมพันธ์		
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน	รวม	χ^2	Sig.
ความสำคัญต่อการ ให้คำแนะนำในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์								
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	110	21	13	4	1	149		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	55	22	6	4	3	90		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	32	13	1	0	1	47	23.616	0.098
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	90	14	5	0	2	111		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	3	0	0	0	0	3		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.156 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีอป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีอป

ตารางที่ 4.157 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

พนักงานขายมี ความสำคัญต่อการ ให้คำแนะนำในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	84	42	17	5	1	149	26.863	0.043*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	35	43	11	0	1	90		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	20	22	5	0	0	47		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	39	54	10	7	1	111		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	2	0	0	0	3		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.158 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

พนักงานขายมี ความสำคัญต่อการ ให้คำแนะนำใน การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	98	21	9	21	149	28.407	0.005*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	49	13	8	20	90		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	26	9	3	9	47		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	59	10	1	41	111		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	2	1	0	0	3		
รวม	234	54	21	91	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.158 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.159 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

พนักงานขายมี ความสำคัญต่อการให้ คำแนะนำในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ชื่อเป็น ของขวัญ	ชื่อสำหรับ ใช้เอง	ชื่อเพื่อ สะสม	ชื่อในช่วง เทศกาล วันสำคัญ	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	32	78	32	7	149		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	15	38	21	16	90		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	4	28	13	2	47	21.011	0.049*
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	21	48	28	14	111		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	2	0	0	3		
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.159 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.160 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

พนักงานขายมี	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
สำคัญมากที่สุด	86	63	149	3.693	0.449
เป็นอันดับแรก					
สำคัญมาก	55	35	90		
เป็นอันดับสอง					
สำคัญมาก	25	22	47		
เป็นอันดับสาม					
สำคัญมาก	70	41	111		
เป็นอันดับสี่					
สำคัญมาก	3	0	3		
เป็นอันดับห้า					
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.160 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.161 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วม
 สนุกทายผลฟุตบอลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดโดย การร่วมสนุกทาย ผลฟุตบอล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	9	22	32	5	2	70	25.396	0.063
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	14	21	11	2	1	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	5	11	20	4	2	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	7	20	25	11	5	68		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	28	47	61	27	8	171		
รวม	63	121	149	49	18	400		

จากตารางที่ 4.161 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด
 โดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบ
 แบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ
 ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด
 โดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.162 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดโดย การร่วมสนุกทาย ผลฟุตบอล	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง/ เดือน	3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/ เดือน	5 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	63	5	2	0	0	70	27.560	0.036*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	36	9	3	0	1	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	25	12	3	1	1	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	40	18	5	4	1	68		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	126	26	12	3	4	171		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.162 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.163 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดโดย การร่วมสนุกทาย ผลฟุตบอล	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	27	34	9	0	0	70	29.302	0.022*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	27	11	8	2	1	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	18	17	3	4	0	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	35	26	5	0	2	68		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	72	75	18	6	0	171		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.163 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.164 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดโดย การร่วมสนุกทาย ผลฟุตบอล	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์			
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.		
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	35	7	2	26	70	48.378	0.000*		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	38	4	0	7	49				
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	18	9	2	13	42				
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	40	9	12	7	68				
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	103	25	5	38	171				
รวม	234	54	21	91	400				

จากตารางที่ 4.164 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.165 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วม
 สนุกทายผลฟุตบอลกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดโดยการ ร่วมสนุกทายผล ฟุตบอล	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น ของขวัญ	ซื้อสำหรับ ใช้เอง	ซื้อเพื่อ สะสม	ซื้อในช่วง เทศกาล วันสำคัญ	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	12	34	17	7	70	12.769	0.386
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	7	29	8	5	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	10	12	16	4	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	11	32	19	6	68		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	33	87	34	17	171		
รวม	73	194	94	39	400		

จากตารางที่ 4.165 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด
 โดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบ
 แบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ
 ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด
 โดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.166 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดโดยการ ร่วมสนุกทายผล ฟุตบอล	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จงรักภักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	45	25	70	12.557	0.014*
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	28	21	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	27	15	42		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	51	17	68		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	88	83	171		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.166 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.167 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป

มีการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล ต่างๆ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป						ความสัมพันธ์	
	300- 999 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,499 บาท	ตั้งแต่ 4,500 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	4	19	16	7	3	49	22.261	0.135
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	11	12	32	2	2	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	27	55	67	27	11	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	21	34	32	13	2	102		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	0	1	2	0	0	3		
รวม	63	121	149	49	18	400		

จากตารางที่ 4.167 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป

ตารางที่ 4.168 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล ต่างๆ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					รวม	ความสัมพันธ์	
	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	5 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง เดือน		χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	31	15	2	1	0	49	17.984	0.325
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	43	11	1	2	2	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	142	24	13	5	3	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	71	20	9	0	2	102		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	3	0	0	0	0	3		
รวม	290	70	25	8	7	400		

จากตารางที่ 4.168 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.169 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล ต่างๆ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป						ความสัมพันธ์	
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	18	24	5	2	0	49	11.670	0.766
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	25	24	6	3	1	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	78	79	23	5	2	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	57	34	9	2	0	102		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	2	0	0	0	3		
รวม	179	163	43	12	3	400		

จากตารางที่ 4.169 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.170 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล ต่างๆ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่ มี ชื่อเสียง	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	31	8	3	7	49		
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	34	8	1	16	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	103	23	16	45	187	16.394	0.174
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	65	15	1	21	102		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	1	0	0	2	3		
รวม	234	54	21	91	400		

จากตารางที่ 4.170 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.171 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วง เทศกาลต่างๆ	โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป					ความสัมพันธ์	
	ซื้อเป็น	ซื้อสำหรับ	ซื้อเพื่อ	ซื้อในช่วง	รวม	χ^2	Sig.
	ของขวัญ	ใช้เอง	สะสม	วันสำคัญ	เทศกาล		
สำคัญมากที่สุด	2	28	13	6	49		
เป็นอันดับแรก							
สำคัญมาก	17	24	18	0	59		
เป็นอันดับสอง							
สำคัญมาก	31	81	48	27	187	41.192	0.000*
เป็นอันดับสาม							
สำคัญมาก	23	61	13	5	102		
เป็นอันดับสี่							
สำคัญมาก	0	0	2	1	3		
เป็นอันดับห้า							
รวม	73	194	94	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.171 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตารางที่ 4.172 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วง เทศกาลต่าง ๆ กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

มีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วง เทศกาลต่างๆ	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป			ความสัมพันธ์	
	จรรู้จักดีต่อแบรนด์	มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	รวม	χ^2	Sig.
สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก	32	17	49	5.791	0.215
สำคัญมาก เป็นอันดับสอง	38	21	59		
สำคัญมาก เป็นอันดับสาม	113	74	187		
สำคัญมาก เป็นอันดับสี่	53	49	102		
สำคัญมาก เป็นอันดับห้า	3	0	3		
รวม	239	161	400		

จากตารางที่ 4.172 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัท ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลวิจัยสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.0 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.0

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 -34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีอายุ 20 -24 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 14,001 -18,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 9,501 - 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 -9,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมามีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ด้านประเภตสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อแมมยู คิคเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาซื้อกางเกงแมมยู คิคเป็นร้อยละ 10.8 และซื้อผ้าปูที่นอน คิคเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงตามอันดับได้ดังนี้

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนี้ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมมยู บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสาม ดังนี้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสี่ ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน และ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับห้า ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน และ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาโดยเรียงตามอันดับได้ดังนี้

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสอง ดังนี้ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสาม ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับสี่ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีหลายระดับราคาให้เลือก

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับห้า ดังนี้ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายโดยเรียงตามอันดับได้ดังนี้

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ดังนี้ สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย และให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสอง ดังนี้ รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย และให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสาม ดังนี้ ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และ ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสี่
 ดังนี้ ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย สถานที่จำหน่ายสินค้า
 สามารถเข้าถึงได้ง่าย ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ และ รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์
 สามารถดึงดูดใจ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับห้า
 ดังนี้ ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย ชั้นจัดวางสินค้ามีการ
 ตกแต่งสวยงาม สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถ
 ดึงดูดใจ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการ
 ส่งเสริมการตลาดโดยเรียงตามอันดับได้ดังนี้

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก
 ดังนี้ พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขาย
 โดยตรง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
 โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล
 ต่าง ๆ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสอง
 ดังนี้ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ มีการจัด โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด
 โดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
 ฯลฯ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสาม
 ดังนี้ มีการจัดโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง
 พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรมทางการ
 ตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร
 อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสี่ ดังนี้ พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการจัด โปรโมชันลดแลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล และ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับห้า ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล มีการส่งเสริมการขายโดยตรง พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการจัด โปรโมชัน ลดแลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เมนูเป็นจำนวนเงิน 2,001 - 3,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ซื้อเป็นจำนวนเงิน 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง ซื้อเป็นจำนวนเงิน 300 - 900 บาทต่อครั้ง ซื้อเป็นจำนวนเงิน 3,001 - 4,499 บาทต่อครั้ง และซื้อเป็นจำนวนเงิน 4,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 2 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 3 ครั้ง/เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 4 ครั้ง/เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 5 ครั้ง/เดือน และซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

ปริมาณในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 1 ชิ้น รองลงมาคือ มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 2 ชิ้น มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 3 ชิ้น มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 4 ชิ้น มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 5 ชิ้น ขึ้นไป

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนูตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน บุคคลในครอบครัว และ บุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู สำหรับใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อเพื่อสะสม ซื้อเป็นของขวัญ และช่วงซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู จงรักภักดีต่อแบรนด์ รองลงมาคือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู เพศที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.306

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู เพศที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.433

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.213

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.294

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
แมนยู ซุป**

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อายุที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อายุที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อายุที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อายุที่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อายุที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.345

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แมนยู ซุป**

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รายได้ต่อเดือนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.586

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซื่อป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.034

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.065

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.960

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซึ่บ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.023

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านอาชีพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.079

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยทางด้านประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านประเภทสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านประเภทสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านประเภทสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านประเภทสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านประเภทสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.031

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
แมนยู ซ้อป**

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์
กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.329

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.305

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.508

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์
กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.014

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์
กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป**

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.846

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.024

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.035

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.348

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.217

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แมนยู ซึ่ขอป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน
มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน
ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.501

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู บรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน
มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู บรรจุกู้กันได้ตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.019

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู บรรจุกู้กันได้ตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู บรรจุกู้กันได้ตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ช้อป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยูมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.047

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยูมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยูมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.028

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยูมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.103

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมนูไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.726

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้านกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.037

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.344

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.049

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.817

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.274

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.107

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.157

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.557

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.090

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.393

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.043

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.801

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.177

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.962

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีหลายระดับราคาให้เลือกรับพฤติกรรมการซื้อขาย
ผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู มีหลายระดับราคาให้เลือก
ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.278

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู มีหลายระดับราคาให้เลือก
ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.463

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู มีหลายระดับราคาให้เลือก
ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.085

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู มีหลายระดับราคาให้เลือก
มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู มีหลายระดับราคาให้เลือก
มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู มีหลายระดับราคาให้เลือก
ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.691

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกับ
พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยู ราคาเหมาะสมกับความต้องการของ
ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.511

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.541

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.598

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.427

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.284

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.599

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.023

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาแพงกว่าหื้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.413

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาแพงกว่าหื้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.177

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาแพงกว่าหื้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.748

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาแพงกว่าหื้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.042

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาแพงกว่าหื้ออื่นเพราะเป็นที่รู้จักแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.755

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.174

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.066

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.233

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.180

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.560

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.192

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.783

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.784

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.076

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.755

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.056

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.035

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.103

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นจัดวางสินค้ามีการจัดตกแต่งสวยงามกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชั้นจัดวางสินค้ามีการจัดตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชั้นจัดวางสินค้ามีการจัดตกแต่งสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.392

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชั้นจัดวางสินค้ามีการจัดตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชั้นจัดวางสินค้ามีการจัดตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชั้นจัดวางสินค้ามีการจัดตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.045

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ชั้นจัดวางสินค้ามีการจัดตกแต่งสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.920

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.132

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.682

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.804

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.667

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.042

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.074

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.813

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.591

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.278

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.201

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมการขายโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แมนยู ซ้อป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีการส่งเสริมการขายโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.203

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.889

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.098

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.043

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.049

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.449

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.063

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.036

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.022

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.386

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.014

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซื้อม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.135

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจกแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.325

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจกแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.766

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจกแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.174

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจกแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู มีการจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจกแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.215

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แมนยู ซ้อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับพรรธิตา สิริ โภคพัฒน์,(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเกษม สุรวีวิทยาการ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และถูกคำมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545:109) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของเสื้อผ้าเป็นหลัก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545:109) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ซึ่งมีทางเลือกใหม่คือเริ่มมองหาเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศแต่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดจำหน่ายสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ ชั้นจัดวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย และให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีการจัด

กิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับพิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เมนูเป็นจำนวนเงิน 2,001 - 3,000 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู 2 ครั้งต่อเดือน

ปริมาณในการซื้อ (ชิ้น) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกตัวเอง

โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีโอกาสในการเลือกซื้อสำหรับใช้เอง

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ จงรักภักดีต่อแบรนด์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง และด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้งต่อเดือน) ด้านใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้งต่อเดือน) ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ชิ้น) ด้านใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 30 - 34 ปี โดยมีการจัดทำแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่รวมไปถึงการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์แมนยู โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพร้อมทั้งจัดทำแผนการตลาดตามกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวนี้ รวมไปถึงมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยู และบรรจุภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาต่อยอดในส่วนของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับประเภทสินค้า เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรจะให้ความสำคัญด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีป้ายแสดงราสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้น ควรมี

การยี่ดราขายมาตรฐานเดิมไว้ เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มเดิมและลูกค้ากลุ่มใหม่ และเพิ่มยอดขายในตัวผลิตภัณฑ์โดยมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า 50 -70% เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นรวมไปถึงควรมีการปรับเปลี่ยนราคาของผลิตภัณฑ์บางประเภทให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค

4. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรจะให้มีความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ควรมีการขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก็ทั้งยังสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แก่พนักงานขาย เพื่อให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนแก่ลูกค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยมีการร่วมสนุกทายผลฟุตบอลโดยมีการลุ้นรับรางวัลไปเที่ยวที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งผู้ทำวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นข้อมูลสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเว็บไซต์

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรเป็น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล หรือภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางเรื่องในการเก็บข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรณสาร จำกัด.
- กาญจนา สมสินสวัสดิ์. 2549. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองแท็กซี่พาร์ค และ การตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่พาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธานีรินทร์ สิลปจารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรศักดิ์ สุโต. 2553. ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่พาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- พรรณธิชา ศิริโลกพัฒน์. 2553. การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของ ประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์และคนอื่นๆ. 2547. การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ และ คลยา จาตุรงคกุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<http://www.google.co.th/>

<http://www.manutd.com/Splash-Page.aspx>

<http://www.marketinfo.co.th/>

<http://www.redarmyfc.com/home.html>

www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=4567



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชีป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชีป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามสเกลอันดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นแบบการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชีป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Multiple Choice

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นายธนิ ไตรรักษ์

ผู้ศึกษา

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 15 ปี - 19 ปี

[] 2. 20 - 24 ปี

[] 3. 25 - 29 ปี

[] 4. 30 - 34 ปี

[] 5. 35 - 39 ปี

[] 6. 40 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 2. 5,001 - 9,500 บาท

[] 3. 9,501 - 14,000 บาท

[] 4. 14,001 - 18,500 บาท

[] 5. 18,501 - 23,000 บาท

[] 6. 23,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาของท่านเป็นแบบใด

[] 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

[] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

[] 3. อนุปริญญา / ปวส.

[] 4. ปริญญาตรี

[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพของท่านเป็นแบบใด

- [] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป [] 4. ธุรกิจส่วนตัว

6. ประเภทของสินค้า

- [] 1. เสื้อแขนยู [] 2. กางเกงแขนยู
[] 3. ผ้าปูที่นอน [] 4. ถุงเท้า
[] 5. กระเป๋าเดินทาง [] 6. กระเป๋าเดินทาง
[] 7. ผ้าพันคอ [] 8. สวมดไนต์

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
แขนยู ซื้อม ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แขนยู ซื้อม
ของท่านเพียงใด

2.1 คำชี้แจง กรุณาจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท ด้านผลิตภัณฑ์ จากลำดับมาก
ที่สุดโดยใส่ตัวเลข หน้าข้อความข้างล่าง (1 = สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก)

- [] ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง [] ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
[] บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน [] คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
[] ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

2.2 คำชี้แจง กรุณาจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท ด้านราคา จากลำดับมากที่สุดโดย
ใส่ตัวเลข หน้าข้อความข้างล่าง (1 = สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก)

- [] มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง [] ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
[] มีหลายระดับราคาให้เลือก [] ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันแพร่
[] ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค หลาย

2.3 คำชี้แจง กรุณาจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จาก
ลำดับมากที่สุดโดยใส่ตัวเลข หน้าข้อความข้างล่าง (1 = สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก)

- [] สถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย [] มีร้านให้เลือกได้อย่างมากมาย
[] รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ [] ชั้นวางสินค้าควรมีการตกแต่งสวยงาม
[] ให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากสำนักงานใหญ่

2.4 **คำชี้แจง** กรุณาจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากลำดับมากที่สุดโดยใส่ตัวเลข หน้าข้อความข้างล่าง (1 = สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์
วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ | <input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการขายโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้
แนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการ
ร่วมสนุกทายผลฟุตบอล |
| <input type="checkbox"/> มีการจัดโปรโมชั่น ลด , แลก , แจก , แถม ผลิตภัณฑ์ | |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

<input type="checkbox"/> 1. 300 – 999 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,000 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001 – 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 3,001 – 4,499 บาท
<input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 4,500 ขึ้นไป	
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

<input type="checkbox"/> 1. 2 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 3 ครั้ง / เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 4 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 4. 5 ครั้ง / เดือน
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	
- ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

<input type="checkbox"/> 1. 1 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2. 2 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 3. 3 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 4. 4 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 5. 5 ชิ้นขึ้นไป	
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

<input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2. บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. บุคคลที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อน
- โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อป

<input type="checkbox"/> 1. ซื่อเป็นของขวัญ	<input type="checkbox"/> 2. ซื่อสำหรับใช้เอง
<input type="checkbox"/> 3. ซื่อเพื่อสะสม	<input type="checkbox"/> 4. ซื่อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ
- เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

<input type="checkbox"/> 1. จงรักภักดีต่อแบรนด์	<input type="checkbox"/> 2. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
---	---



MANCHESTER UNITED



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายธนิน ไตรรัักษ์
ที่อยู่	39 / 108 ต. บึงน้ำรักษ์ อ. ชัยบุรี จ. ปทุมธานี 12110
E – mail	tanin014@hotmail.com
โทรศัพท์	029040464 , 0814534743
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท วิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ พ.ศ. 2551 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ปริญญาตรี วิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ พ.ศ. 2548 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ชัยบุรี คลองหก มัธยมศึกษา จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต ประถมศึกษา จากโรงเรียนผดุงวิทย์
ประสบการณ์ในการทำงาน	ตำแหน่งวิศวกร บริษัท เจริญชัย ทรานส์ฟอร์มเมอร์ จำกัด ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท กันตพล ทรานส์ฟอร์มเมอร์ จำกัด อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท เสถียร พลาสติก แอนด์ ไฟเบอร์

